

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

Carlos Eduardo Alves da Silva Silveira

**A INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE DA CAPA DO LIVRO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

PORTO ALEGRE

2010

Carlos Eduardo Alves da Silva Silveira

**A INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE DA CAPA DO LIVRO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração**

Orientador: Prof. Dr. Walter Nique

PORTO ALEGRE

2010

Carlos Eduardo Alves da Silva Silveira

**A INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE DA CAPA DO LIVRO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração**

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador Prof. Dr. Walter Nique - UFRGS

*Dedico este trabalho aos meus pais.
Só Deus sabe o valor que esta etapa tem pra eles.
Hoje coloco um sorriso no rosto deles.
Um sorriso de realização,
por ver que o filho que eles criaram,
chegou até aqui.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a Deus, que até aqui tem cuidado de mim, e tem o feito muito bem.

A minha família, que sempre torceu por mim e me deu força em todos os momentos.

Aos meus irmãos em Cristo, que têm sido suporte pra minha vida até aqui, com orações, conselhos, ouvidos, ombros, abraços e mesmo apoio material em momentos difíceis.

Ao meu professor orientador Prof. Dr. Walter Nique, que não só aceitou o desafio de ser meu orientador nesse trabalho, como me ofereceu e possibilitou a oportunidade de estudar na França.

A Diego Costa Pinto, colega da Escola de Administração e amigo fora dela, pelos conselhos para este trabalho.

A toda equipe da Associação *Gospel Vision*, pela ajuda na realização deste trabalho e pelas informações concedidas. Em especial à Marlène Tonnellier pela ajuda na correção e aplicação dos questionários em francês.

A Marie-Esther Rouffet pela ajuda na aplicação dos questionários.

A todos que participaram nas pesquisas e tornaram viável o resultado deste.

Muito obrigado a todos!

EPÍGRAFE

Não se julga um livro pela capa. “Será?”

Ditado popular e ênfase do autor

RESUMO

O presente trabalho procurou identificar quais são os atributos importantes, levados em consideração durante a compra de um livro. O estudo foi feito em uma organização não governamental e sem fins lucrativos na França. A organização em questão se trata de uma associação evangélica que produz e participa em eventos desse gênero e que têm por objetivo a difusão da mensagem bíblica na França e em outros países.

Por se tratar de uma organização não governamental, sem fins lucrativos, ela vive de doações e da venda de livros escritos pelo seu fundador e produzidos na própria base da organização.

O foco deste trabalho visa auxiliar essa instituição a saber se a confecção de novas capas para os livros, podem deixá-los mais atrativos ao público alvo. Para isso, foi realizada uma pesquisa entre o público evangélico francês.

A amostra contou com 93 respondentes em duas cidades da região nordeste da França, onde se localiza a organização em estudo.

Palavras-chave: Atributos. Processo de Decisão de Compra. Consumidores. Livros. Capa de livro.

RÉSUMÉ

Ce travail a essayé de découvrir les attributs importants qui sont mis en considération pendant l'achat d'un livre. L'étude a été faite dans une organisation non gouvernementale et sans but lucratif en France. L'organisation en question, est une association évangélique qui produit et participe aux événements de ce genre et qui a pour objectif la diffusion du message biblique en France et dans les autres pays.

Pour être une organisation non gouvernementale à but non lucratif, cette association vit de dons et de la vente des livres écrit par son fondateur et produit dans leur propre base de l'organisation.

Le focus de ce travail cherche à aider cette institution a savoir si la confection des nouvelles jaquettes du livre peut les rendre plus attractifs au public ciblé. Pour cela, une recherche a été réalisée parmi le public évangélique français.

L'échantillon été composé de 93 répondants, réparti sur 2 villes, dans le nord-est de la France où se situe l'organisation en étude.

Mots-clés : Attributs. Processus de décision d'achat. Consommateurs. Livres. Jaquette de livre.

LISTA DAS ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Caminhão-palco na cidade de Créteil	15
Figura 2	– Capa do livro <i>Ne Paniquez Plus !</i> – Capa Antiga	24
Figura 3	– Capa do livro <i>Ne Paniquez Plus !</i> – Capa Nova	25
Figura 4	– Processo de decisão do comprador	33
Gráfico 1	– Sexo dos entrevistados	41
Gráfico 2	– Idade dos entrevistados	41
Gráfico 3	– Idade dos entrevistados por sexo	42
Gráfico 4	– Porcentagem de leitores entre os respondentes	42
Gráfico 5	– Média de livros evangélicos lidos por ano	43
Gráfico 6	– O que chama a atenção do consumidor em primeiro lugar	44
Gráfico 7	– Escolha entre duas capas	45
Figura 5	– Capa do livro <i>Les 10 Secrets du Gagneur d'Âmes</i> – Capa Antiga	47
Figura 6	– Capa do livro <i>Les 10 Secrets du Gagneur d'Âmes</i> – Capa Nova	47
Figura 7	– Capa do cd <i>Franchissons les murailles</i>	51
Figura 8	– Audiolivro <i>Fearless: Imagine Your Life Without Fear</i>	52
Figura 9	– Livro de Max Lucado no site <i>Amazon</i>	53
Figura 10	– Capa do livro <i>Fearless: Imagine Your Life Without Fear</i> na versão “ <i>Look Inside</i> ” no site <i>Amazon</i>	54
Figura 11	– Página com o título do primeiro capítulo do livro <i>Fearless: Imagine Your Life Without Fear</i> na versão “ <i>Look Inside</i> ” no site <i>Amazon</i>	55
Figura 12	– Primeira página do primeiro capítulo do livro <i>Fearless: Imagine Your Life Without Fear</i> na versão “ <i>Look Inside</i> ” no site <i>Amazon</i>	55

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1 – Divisão das religiões na França em 2003	20
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	ASSOCIAÇÃO GOSPEL VISION.....	14
2.1	DADOS GERAIS.....	14
2.2	HISTÓRICO.....	17
2.3	VISÃO, MISSÃO E PRINCÍPIOS.....	18
3	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	20
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO.....	20
3.2	PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA.....	21
4	OBJETIVOS.....	27
4.1	OBJETIVO GERAL.....	27
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
5.1	PRODUTO.....	28
5.2	QUALIDADE.....	28
5.3	PERCEPÇÃO.....	29
5.4	ATRIBUTOS.....	30
5.5	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	32
5.5.1	RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE.....	33
5.5.2	BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	33
5.5.3	AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	34
5.5.4	DECISÃO DE COMPRA.....	34
5.5.5	COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	35
6	METODOLOGIA.....	37
6.1	CARACTERÍSTICA DA PESQUISA.....	37
6.2	COLETA DE DADOS.....	38
6.3	AMOSTRAGEM.....	38
6.4	PRÉ-TESTE.....	39
6.5	ANÁLISE DE DADOS.....	40
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
7.1	IDÉIAS SECUNDÁRIAS.....	49
7.1.1	AUDIOLIVRO.....	50

7.1.2	VENDA EM MEIOS ELETRÔNICOS.....	52
7.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	56
7.3	FUTUROS ESTUDOS	57
7.4	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXO A – Roteiro da Entrevista (original em Francês)	61
	ANEXO B – Roteiro da Entrevista (Tradução)	64
	ANEXO C – CARTÃO 1 UTILIZADO PARA A PESQUISA.....	67
	ANEXO D – CARTÃO 2 UTILIZADO ARA A PESQUISA	69
	ANEXO E – CAPA ANTIGA DO LIVRO TRAITEMENTS DE CHOC	71
	ANEXO F – CAPA ATUAL DO LIVRO TRAITEMENTS DE CHOC	73
	ANEXO G – FOTOS DA ORANIZAÇÃO.....	75

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que cada produto é feito para atender às necessidades de um grupo específico de consumidores (KOTLER e KELLER, 2006, p. 366). Para alguns determinados produtos, o público alvo pode ser uma grande parte da população, para outros, nem tanto. É o caso do mercado de livros evangélicos na França, onde de toda a população do país, somente 2% são cristãos protestantes (ou evangélicos como também são conhecidos). Toda a produção e venda dessa classe de livros, vai ser direcionada para esses 2% de toda a população do país, que será o público alvo desse tipo de literatura.

A organização em estudo nesse trabalho é uma das empresas na França que produz literatura evangélica. Trata-se de uma entre três associações distintas, por normas do país, que segundo as leis francesas, atuam em deferentes campos de trabalho (cultural, religioso – ou cultural – e de assistência social), embora tenham o mesmo alvo e trabalhem juntas para atingir o mesmo objetivo. Esse trabalho foi feito na Associação *Gospel Vision* (Visão Gospel, em português), que é o ramo cultural dessa organização. A organização em estudo é não governamental, sem fins lucrativos que se mantém através de ofertas e da venda de livros escritos pelo seu fundador e produzidos na própria base da organização que funciona como uma pequena gráfica. O objetivo geral da organização como um todo, é a produção e participação de eventos para a difusão e sensibilização da mensagem bíblica em cidades da França e em outros países, geralmente francofônicos. Todo o dinheiro arrecadado com as ofertas e com a venda dos livros é utilizado para o funcionamento da organização e para a realização desses eventos.

Na estrutura deste trabalho, encontra-se a descrição da organização em estudo seguida da situação que delimita o tema e da definição do problema com a justificativa a execução desse trabalho. Ainda nessa etapa, foi contextualizado o mercado francês para esse tipo de produto. Também foi dada uma breve visão sobre a porcentagem da religião na França, por se tratar de material produzido para o público cristão evangélico.

Após esta parte do trabalho, foram apresentados os objetivos geral e específicos que foram propostos com o intuito de ajudar a organização a verificar se

as técnicas de trabalho colocadas em prática pela organização no atual momento, têm tendência a aportarem os recursos desejados por ela.

Os objetivos geral e específicos vieram seguidos da fundamentação teórica nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, com ênfase no que diz respeito aos atributos de um produto levados em consideração pelo consumidor no processo de decisão de compra.

A seguir, foi abordada a metodologia empregada na pesquisa que foi feita na França entre o público alvo da organização estudada. Tal pesquisa foi aplicada na região da França local de base da organização e onde os produtos são produzidos e vendidos.

Por fim, são apresentadas as considerações finais onde a teoria utilizada para embasar o trabalho foi confrontada com o resultado obtido na pesquisa e a apresentação das limitações identificadas nela assim como sugestão para estudos futuros.

2 ASSOCIAÇÃO GOSPEL VISION

2.1 DADOS GERAIS

O objeto de estudo desse trabalho é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, localizada na região nordeste da França. Trata-se de uma associação evangélica, que tem como objetivo a organização e participação de eventos em diferentes cidades na França e em outros países (em geral, em países francofônicos, como Bélgica e Suíça, por exemplo) para fazer difusão e sensibilização da mensagem da Bíblia ao público em geral. Essa organização também faz a difusão de literatura evangélica, de cd's e dvd's com mensagens. E também trabalha com ação social através de assistência médica gratuita.

Para que essa organização possa desempenhar esse tipo de trabalho na França, de acordo com as leis desse país, é necessário que ela se divida em três organizações, tendo cada uma, registro específico, como no Brasil (se fosse o caso), um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) diferente para cada uma das três organizações registrado junto à Receita Federal. Foi necessária a criação de uma empresa para cada um dos tipos de atividades feitas pela organização. Uma empresa para o que diz respeito a tudo o que for cultural (cultos cristãos nas outras cidades da França e em outros países, como se fosse fundada uma igreja que faz isso, mesmo que itinerariamente). Foi criada outra empresa para a produção e difusão dos livros, cd's e dvd's. E também, criada outra empresa para o trabalho de ação social através da assistência médica gratuita.

Mesmo tendo essa divisão (somente por normas impostas pela lei francesa), como se trata de um só alvo específico (a difusão e sensibilização do público à mensagem bíblica), as associações têm base no mesmo endereço e são administradas pelas mesmas pessoas. Na realidade, essa divisão existe apenas no papel.

As três associações se dividem conforme a seguinte discriminação abaixo:

- **Cultural – Associação *Espoir et Délivrance*:** Para tudo o que se refere aos cultos em diferentes cidades da França e em outros países, foi criada a associação *Espoir et Délivrance* (Esperança e

Liberdade, em português). Além de participar em cultos em outras cidades e países, nos próprios prédios das diversas congregações evangélicas aonde vai, essa associação possui um caminhão-palco, que pode se deslocar a diferentes locais para a realização desse tipo de reunião, como em 2009 tendo ido até a Ucrânia e se deslocado por algumas cidades da França. E para o ano de 2010, o deslocamento para a Polônia, para a Romênia e novamente entre algumas cidades na França. Abaixo, uma imagem desse caminhão em evento realizado na cidade de Créteil, localizada nas proximidades de Paris:



Figura 1 – Caminhão-palco na cidade de Créteil

Fonte: Association *Gospel Vision*

- ***Gospel Vision***: Para tudo o que se refere ao nível cultural (difusão de livros, cd's e dvd's com mensagens) foi criada a associação *Gospel Vision* (Visão Gospel – ou Visão do Evangelho – em português). A organização já conta com gráfica própria para a produção dos livros e máquinas para as cópias e impressão dos cd's e dvd's.
- ***Espoir Sans Frontières***: Para tudo o que se refere à ação social, foi criada a associação *Espoir Sans Frontières* (Esperança sem Fronteiras, em português). Nessa associação, médicos e dentistas cristãos, dão de seu tempo disponível, como férias, para irem a lugares onde há deficiência médica, como em alguns países da África para prestarem assistência médica gratuita.

Nesse trabalho, será focada a associação *Gospel Vision*, em relação à produção e venda de livros. Não será levada em consideração a produção e venda de cd's e dvd's com mensagens diversas.

As três associações estão situadas na cidade Saint Julien les Villas (a 150 km a leste de Paris). Com uma base própria que se divide da seguinte forma:

- **1º andar:** Escritórios e cozinha num total de 104 metros quadrados.
- **2º andar:** Escritório, atelier para confecção de cd's e dvd's, almoxarifado e alojamento num total de 104 metros quadrados.
- **Anexo 1:** Atelier para livros com 30 metros quadrados.
- **Anexo 2:** Capela de 30 metros quadrados e estúdio para gravação de vídeos com 40 metros quadrados.
- **Anexo 3:** Galpão (que será transformado em salas para cursos e alojamento) num total de 170 metros quadrados.

No anexo G ao final deste trabalho, foram disponibilizadas algumas fotos da organização.

Essa organização foi fundada por Franck Alexandre. Ele é escritor desse gênero de livros, tendo já escrito 65 livros de assuntos diversos, relacionados à Bíblia e à vida cristã. Ele também é um dos principais ministrantes nos eventos organizados e produzidos pela associação, tendo viajado até agora a mais de 40 países para a difusão da mensagem bíblica.

Nessa base, trabalham atualmente, quatro funcionários a tempo integral, sendo três contratados e um como voluntário. Ela ainda conta com o coordenador dos eventos para o caminhão-palco (como as viagens para a Polônia e Romênia) que habita em outra cidade e faz toda a coordenação dos eventos por telefone e por e-mail. Os médicos e dentistas (da associação *Espoir Sans Frontières*) também habitam em outros lugares e não precisam comparecer à base da organização. Os contatos com os médicos e dentistas também se dão através de e-mails e telefone.

Por se tratar de uma organização não governamental, sem fins lucrativos, todos os fundos que entram são através de doações e da venda dos livros, cd's e dvd's feitos na própria organização. Mesmo o prédio e veículos que são utilizados para o andamento da organização, são fruto de doações feitas à esta organização. Todo o valor da venda dos livros, cd's e dvd's, é revertido para a compra de novas máquinas, matéria-prima para a produção dos livros, cd's e dvd's, reformas e novas construções na base (prédio com os escritórios e atelier para a confecção dos cd's e dvd's) e funcionamento da organização como um todo, no que diz respeito a

pagamento de água, luz, telefone, internet, combustível para os veículos, seguros e taxas diversas.

A venda dos materiais produzidos pela organização, geralmente ocorre através de pedidos feitos por telefone, e-mail ou pela loja virtual no site da organização. Depois de feitos os pedidos, o material é produzido e enviado por correio. Eles decidiram em não trabalhar com estoques do material que é produzido, por julgar não ter espaço suficiente para estocá-los e para não ficar com material parado sem vendê-los.

Além dessa forma de venda através dos pedidos, quando o responsável pela organização (Franck Alexandre) é convidado por igrejas de outras cidades, para ministrar em cultos, ele leva uma quantidade desse material produzido para vendê-los em um stand que é montado após as reuniões. Para isso, é produzida uma quantidade específica de cada tipo de livro, cd e dvd, de acordo com a quantidade de venda média de cada título. Como supracitado, eles não trabalham com estoque para o material que é pedido, mas para esse tipo de evento (levar o stand com o material nas viagens) eles possuem um estoque mínimo. Se como no caso anterior, o pedido for feito por telefone, e-mail ou pela loja virtual no site e eles tiverem o material suficiente para enviá-lo ao cliente, o material é vendido e automaticamente é produzido para repor o estoque mínimo para o stand nos eventos.

A associação *Gospel Vision* é vista hoje, por eles, como uma gráfica para a produção de livros cristãos. O que quer dizer que os livros hoje produzidos lá, não são somente de autoria de Franck Alexandre, como anteriormente, mas também de outros autores cristãos. Esse número de autores, também tem aumentado, e automaticamente, beneficiado o funcionamento da associação como um todo, além de possibilitar a algumas pessoas de terem seu livro publicado. Todo o material produzido, por levar o selo de impressão da associação *Gospel Vision*, é lido pelo responsável, para verificar se esta de acordo com a visão de tudo o que é produzido atualmente pela organização e por ter a responsabilidade de levar o nome da organização em questão.

2.2 HISTÓRICO

A associação *Espoir et Délivrance* foi fundada em 1997 por Franck Alexandre, que ainda hoje é o responsável por ela. A associação foi criada com o objetivo de fazer a difusão da mensagem bíblica para outras cidades da França e a outros países. Em geral, a organização foi criada exclusivamente com fins culturais.

Em junho de 2004 a associação *Gospel Vision* foi criada com fins exclusivamente culturais, que é feito através da produção e difusão de livros, revistas, jornais e artigos diversos relacionados à mensagem bíblica e à sensibilização à esta mensagem.

Também no ano de 2004, a organização recebeu a doação do caminhão que foi transformado em caminhão-palco, para disponibilizar uma estrutura móvel, para a realização dos eventos produzidos pela organização.

O ramo de assistência social através de atendimento médico gratuito começou com a criação da associação *Espoir Sans Frontières* no ano de 2005.

2.3 VISÃO, MISSÃO E PRINCÍPIOS

A organização, como um todo, não possui visão, missão e princípios definidos, embora seus alvos sejam claros e ela trabalhe seriamente para atingi-los. A organização não funciona como uma igreja e sim como uma empresa normal para as normas francesas, tendo toda a sua prestação de contas e contabilidade bem estruturadas. Cada uma das três organizações tem caixa próprio e para que o dinheiro de um caixa seja transferido para o caixa de outra associação, existe a contabilidade do ato. Todas as ofertas são contabilizadas e registradas junto à Receita Federal francesa, com recibo enviado a pessoa que fez a doação, para que esta possa abater tal soma do imposto de renda.

A organização cumpre todas as normas demandadas pelo governo francês no que diz respeito às normas de segurança, métodos de trabalho, registro dos funcionários e da própria estrutura da organização. O ambiente de trabalho é totalmente profissional e bem organizado. O cumprimento de horários é acirrado. Todo o funcionamento da organização ocorre como o de uma empresa normal para o governo francês e para os membros da organização também.

O objetivo principal da organização, de fazer a difusão da mensagem bíblica através dos eventos por ela realizados, ou eventos dos quais participa como convidada tem sido alcançado. A quantidade de eventos dos quais tem participado ultimamente (produzindo ou como convidada) é relativamente grande e tem aumentado. Para que a organização possa agendar novos eventos, ou para que possa atender a novos convites à participação em algum evento desse gênero, o convite deve ser feito com mais de três meses de antecedência e mesmo assim, existem momentos durante o ano em que praticamente todos os finais de semana o responsável pela organização, um dos principais ministrantes, está em viagem. Nos grandes eventos, como essas grandes viagens (como à Polônia e à Romênia no ano de 2010), a organização convida outros ministrantes a participarem também, por ficar em média, mais de duas semanas em cada um desses países.

3 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

Para falarmos do público alvo da organização em estudo, precisamos falar da religião nesse mercado, no caso, a França, por se tratar de livros direcionados ao público evangélico (chamados na França, principalmente de cristãos protestantes). Em pesquisa feita em 2003 sobre a religião na França, realizada pela CSA¹, Associação Européia de Pesquisa, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no Brasil, o resultado mostrou que os franceses, se dividem conforme tabela abaixo, no diz respeito à crença religiosa neste país:

Tabela 1 – Divisão das religiões na França em 2003

RELIGIÃO	PORCENTAGEM
Católicos	62%
Sem religião	26%
Muçulmanos	6%
Protestantes	2%
Judeus	1%

Fonte: Pesquisa feita pela CSA em 2003

O mesmo centro de pesquisa fez uma enquete entre os franceses, em 2004; e a primeira questão era: “*Você acredita em Deus?*”. Dos respondentes, 60% disseram que sim; 38% disseram que não acreditavam em Deus, e 2% não se pronunciaram.

Tendo em vista, que 38% da população francesa, se considera ateu, e a organização de estudo neste trabalho ser uma associação cristã evangélica; logo, o público alvo se enquadra dentre os 2% de protestantes de toda a população

¹ A CSA, organização européia de pesquisa, não discrimina no seu site (www.csa.eu), as palavras que formam essa sigla.

francesa que são os consumidores majoritários dos livros produzidos pela organização, e também, embora sendo a minoria de clientes, cristãos evangélicos de outros dos países francofônicos. Tendo em vista que os livros são escritos somente em francês.

Se falarmos do Brasil, o Censo realizado pelo IBGE no ano de 2000 mostrou que 15% de toda a população do Brasil é evangélica. Caso os livros fossem vendidos aqui, poderíamos focar o público alvo entre 15% de toda a população do país.

Mas mesmo que se trate da mesma religião, o público francês não é o mesmo que o brasileiro. Esse trabalho não visa fazer uma comparação entre a religião evangélica nesses dois países, mas apenas para uma pequena comparação utilizando um mesmo livro traduzido nas línguas português e francês e publicado nesses dois países, podemos ver a diferença em relação ao mesmo tipo de público alvo entre a França e o Brasil. O livro em questão é “A formação de um discípulo”, do autor norte-americano, Dr. Keith Phillips. Esse livro é produzido pela editora Vida, tanto no Brasil como na França. No Brasil, ele já está na segunda edição enquanto na França, a primeira edição já está fora de circulação, por falta de demanda. Estamos, nesse caso, falando de um mesmo livro, de uma mesma editora, publicado em dois países diferentes, direcionados para o mesmo tipo de público e que o resultado de vendas é completamente diferente nos dois países.

Em contato com as editoras nesses países (Brasil e França), não foi possível conseguir o número de exemplares vendidos. Em contato com a editora nos Estados Unidos, onde o livro foi escrito, o responsável pelo atendimento aos clientes, embora também não tenha conseguido fornecer o número de exemplares vendidos, disse que esse título continua sendo vendido normalmente ainda hoje nos Estados Unidos, assim como no Brasil. Esse livro nos Estados Unidos, já está na sua terceira edição. O livro em questão fala do que Jesus fez com seus discípulos e deixa como mensagem, o exemplo para que os discípulos de hoje façam o mesmo.

3.2 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

Estamos falando de uma organização não governamental, sem fins lucrativos, cujo objetivo é a difusão da mensagem bíblica. O funcionamento de toda essa associação (como falado anteriormente) dá-se através de doações e da venda do material produzido pela própria organização. De todo o material que é produzido, os livros são os produtos que mais trazem fundos para a organização. Por isso o foco desse trabalho é estudar a venda de livros e os meios que podem levar ao aumento dessas vendas para o sustento da associação e a continuação do trabalho como um todo, tendo em vista que todas as doações que são feitas para a organização são de forma esporádica.

Os livros são produzidos pela própria organização. Desde a digitação e correção do texto, até a impressão, colagem, corte e empacotamento. Todas as máquinas foram sendo adquiridas ao longo do tempo, com exceção das impressoras para os livros e para as capas dos livros, que são alugadas devido ao custo de manutenção que teriam.

A organização conta com uma grande impressora em preto e branco para o interior dos livros, uma grande impressora colorida para as capas dos livros, uma peliculadora para as capas dos livros, uma guilhotina elétrica, para os cortes das páginas dos livros, uma máquina elétrica para colar livros acima de 50 páginas, uma máquina manual para colar livros com menos de 50 páginas, uma guilhotina manual para o último corte do livro após a colagem e uma máquina para empacotar as encomendas.

Toda a produção de livros é feita de forma artesanal. Mesmo a verificação das páginas antes da colagem é feita manualmente. Todo o processo de produção de livros passa por um alto controle de qualidade. Se em qualquer uma das etapas de produção tiver qualquer defeito no livro, por menor que possa ser, o livro será desqualificado para a venda.

Atualmente, as vendas dos livros são feitas de duas formas, como visto anteriormente, por encomenda (através de telefone, e-mail ou na loja virtual no site da organização) ou no stand que é montado nos eventos em que a organização participa (ou produz).

A venda de livros, não é o objetivo central da organização, porém é a principal forma de renda que ajuda a manter o funcionamento da organização para atingir o objetivo principal. O fundador dessa organização é conhecido na França por seus livros e pelos eventos que a organização produz. Através do caminhão-palco, que a

organização possui, ela pode se deslocar para outras cidades e países, onde não seria tão fácil produzir esse tipo de evento em nível de estrutura. Como citado anteriormente, esse caminhão-palco deslocou-se até a Ucrânia e outras cidades na França no ano de 2009 e para o ano de 2010 o deslocamento para a Polônia e para a Romênia, onde é feita a produção desses eventos, com o objetivo de fazer a difusão da mensagem bíblica e sensibilizar o público à essa mensagem nesses dois países, além de ter o deslocamento para outras cidades da França como faz normalmente todos os anos. Nesse ano, a estrutura móvel fica quatro semanas na Polônia e três semanas na Romênia. Para que esse projeto para o ano de 2010 (Polônia e Romênia) ocorra, é necessário cobrir um custo total superior a 10.000,00 Euros, para toda a manutenção do caminhão-palco (como troca dos pneus, por exemplo), combustível, tanto para o caminhão-palco como para os veículos que se deslocam junto levando os integrantes da equipe que participam desse evento, alimentação para a equipe, estadia, seguros etc.

Como a venda dos livros produzidos pela organização é o que mais a ajuda a custear seus projetos e a cumprir seu objetivo principal, este trabalho se justifica na idéia de ver o que é possível ser feito para um possível aumento dessas vendas e para o aumento de interesse pela parte dos clientes aos livros produzidos pela organização. Isso diz respeito tanto aos livros que são escritos pelo fundador da organização, Franck Alexandre, quanto aos que são escritos por outros autores que têm publicado seus livros na associação em estudo.

Os livros produzidos pela associação *Gospel Vision* e de autoria de Franck Alexandre estão começando a passar por uma renovação de capas. Hoje a organização conta com um designer que faz a produção da arte da capa como trabalhador terceirizado (faz as capas conforme idéia solicitada e as envia por e-mail). Antigamente a arte das capas era feita pelos próprios membros da equipe da organização com a ferramenta *WordArt* do programa *Word* da *Microsoft*, como pode ser visto no exemplo na página seguinte, com o livro "*Ne Paniquez Plus !*" ("Não Se Desespere Mais", em português).

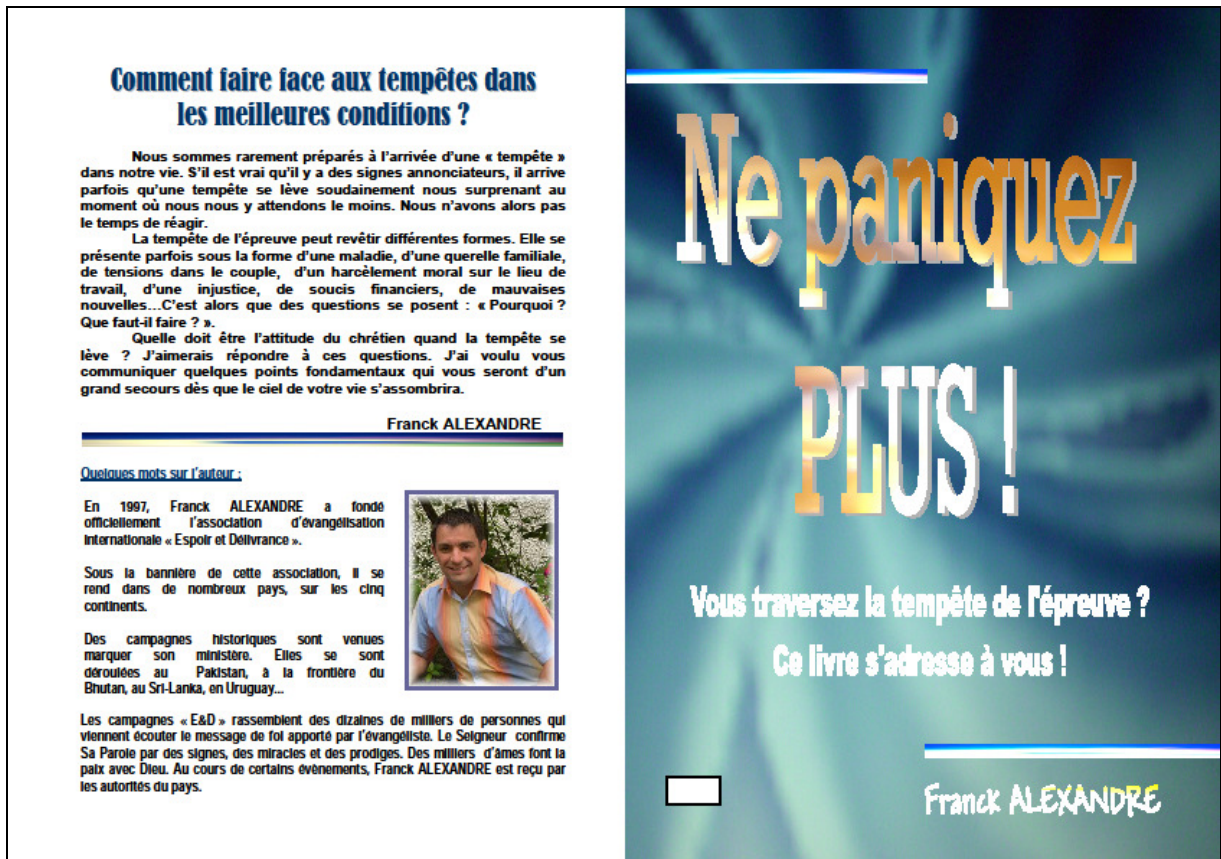


Figura 2 – Capa do livro *Ne Paniquez Plus!* – Capa Antiga

Fonte: Association *Gospel Vision*

Esse livro passou pela renovação de capa e hoje tem uma nova capa que passou a ter realmente conexão com o que o livro quer dizer (saber como reagir em momentos difíceis de nossas vidas). O próprio autor dos livros falou que na opinião dele: *“muitos dos livros deixavam de ser vendidos pela capa ‘feia’ que tinham”*. Em uma das conversas, ele afirmou o seguinte:

“Alguns livros aqui são como carros que tem um bom motor, mas que a lataria não é bonita, e daí não chamam a atenção do cliente e automaticamente, os clientes não o compram. Por isso temos que colocar uma nova lataria. Temos que colocar novas capas nos nossos livros”.

Na imagem na próxima página, podemos ver como ficou a nova capa desse livro, produzida pelo designer que presta serviços atualmente para a organização:

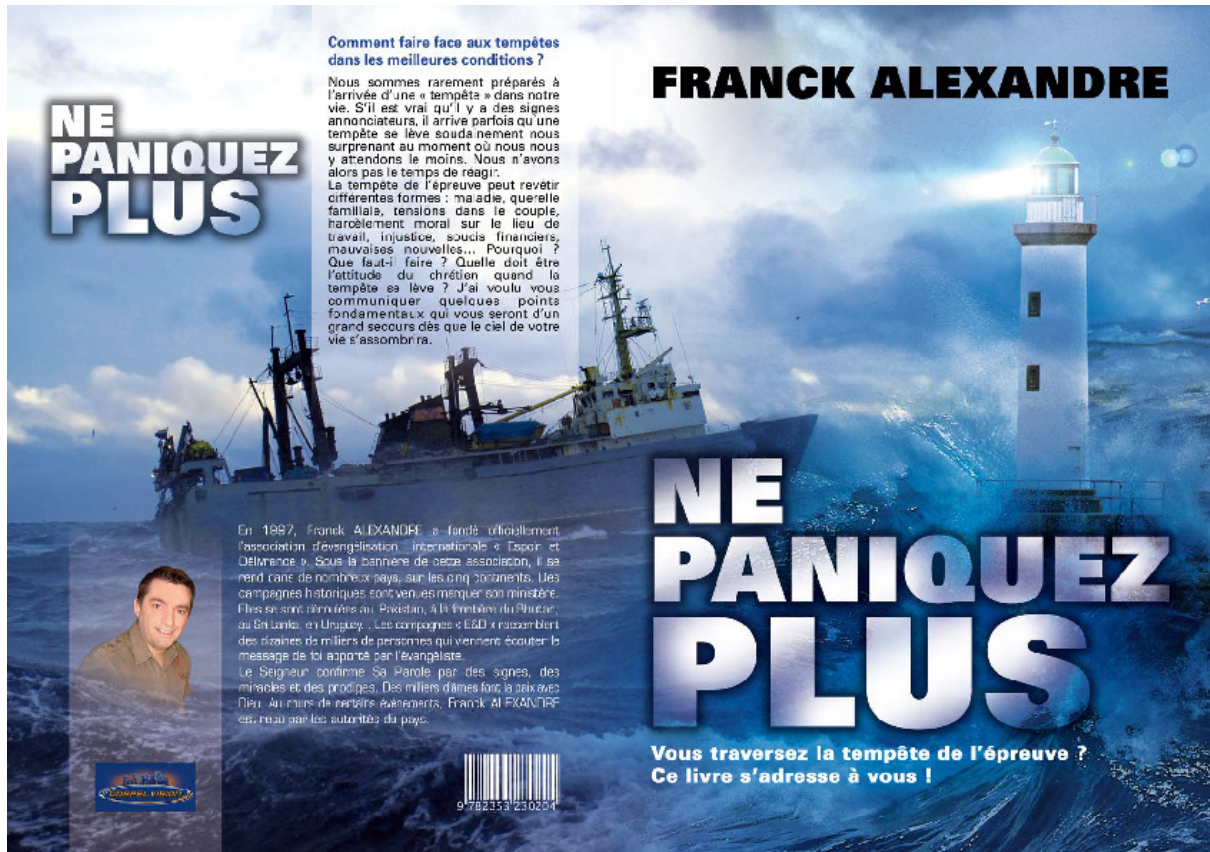


Figura 3 – Capa do livro *Ne Paniquez Plus !* – Capa Nova

Fonte: Association *Gospel Vision*

Podemos notar a grande diferença entre as duas capas desse livro e o foco desse trabalho foi o de saber se essa mudança de capas pode tornar os livros mais atrativos ao consumidor, e com isso, o aumento de interesse pela parte deles e automaticamente, o crescimento das vendas dos livros para custeio dos projetos da organização.

Desde sua fundação em 1997, a organização tem aumentado a cada ano o número de eventos produzidos e da participação em eventos diversos desse gênero. Desde quando o caminhão foi doado à organização e transformado em caminhão-palco no ano de 2004, em todos os anos que se sucederam, houve esses deslocamentos para diferentes países e diversas cidades da França. E os planos para o futuro são de continuar a aumentar a quantidade de eventos produzidos, e se possível adquirir um novo caminhão (e como foi feito com o atual, transformá-lo também em caminhão-palco) para que os dois façam eventos em dois lugares diferentes ao mesmo tempo. É importante lembrar que mesmo que os eventos sejam produzidos pela organização em estudo, outros pastores também ajudam

como ministrantes. Por isso a idéia de ter mais de um caminhão-palco e ao mesmo tempo atingir um número maior de pessoas, para assim, cumprir com isso o objetivo central desta organização.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal deste estudo é analisar se a atratividade da capa de um livro pode influenciar na percepção do consumidor durante a escolha.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos importantes que os consumidores de livros evangélicos na França levam em consideração durante o processo de decisão de compra;
- Identificar o hábito de compra de livros evangélicos pelos consumidores alvo da pesquisa;
- Identificar se a mudança da arte da capa de um livro pode torná-lo mais atrativo e com isso, aumentar o interesse (e possível compra) pela parte dos consumidores;
- Identificar se a capa do livro é o primeiro atributo que chama a atenção do consumidor ao olhá-lo numa livraria.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 PRODUTO

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Livros se incluem a essa definição como produtos de consumo, que “são aqueles comprados pelo consumidor final para seu consumo pessoal” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 191). Livros podem aportar informação real, fictícia, histórias reais ou não, ou mesmo serem apenas de figuras, fotos ou desenhos.

Produtos podem ser classificados como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER e KELLER, 2006, p. 366). O mercado de livros evangélicos, em geral, tende a trazer mensagens de ensinamentos bíblicos, aconselhamento, encorajamento, história geral e arqueologia, histórias infantis e etc. Em geral, os livros evangélicos estão centrados no que diz respeito a termos um relacionamento (e como desenvolver esse relacionamento) com Deus. Os livros evangélicos também falam de princípios morais e de respeito e amor ao próximo. Hoje, também existe muito material que está sendo produzido para o público infantil. Basta irmos numa livraria evangélica, para vermos o tamanho da área reservada a livros infantis, se comparado a um assunto diverso. Porém, vale lembrar que mesmo que o mercado para o público infantil seja amplo, a organização em estudo está voltada exclusivamente para a produção de livros evangélicos para o público adulto.

5.2 QUALIDADE

Segundo a definição dada pela Associação Americana de Controle de Qualidade – ASQ² (*American Society for Quality*), qualidade é a totalidade de

² Fonte : <http://www.asq.org/glossary/q.html>

aspectos e características de um produto ou serviço que tem a habilidade de satisfazer necessidades determinadas ou implícitas. Em se tratando de livros, qualidade se refere a diversos componentes presentes no processo de produção que podem influenciar no produto final, sendo eles:

- Papel utilizado para a impressão;
- Tinta utilizada na impressão;
- Tempo de espera suficiente, após a impressão e antes do corte e da colagem, para que o papel repouse;
- Papel utilizado para a capa com a correta gramatura, de acordo com o número de páginas do livro;
- Tinta utilizada para a impressão da capa;
- Filme para a peliculagem da capa;
- Temperatura ideal na máquina de peliculagem de acordo com o tipo de filme utilizado;
- Colagem bem feita (para que o livro não descole as páginas com o manuseio);
- Qualidade da cola utilizada;
- Quantidade de cola de acordo com o tamanho do livro;
- Corte das sobras nas extremidades do livro;

Na organização em estudo, todo o processo de produção de livros, mesmo que seja feito de forma artesanal, é extremamente minucioso. Se em qualquer uma das etapas da produção do livro aparecer defeitos, por menores que possam ser, o livro será desclassificado para a venda.

Se os livros forem de autoria de Franck Alexandre, responsável pela organização, esses livros são doados para pastores evangélicos na África. Caso não sejam de autoria dele, os livros são destruídos, devido aos direitos autorais.

5.3 PERCEPÇÃO

Segundo Barelsoon e Steiner (1964, p. 88), percepção é o processo no qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta informações de entrada (inputs) para

criar uma figura significativa do mundo. Sabemos que o primeiro contato que o consumidor tem com um livro é com a sua capa. Paul Baumman, designer gráfico, especializado em design de capas de livros de autores de autopublicação (como é o caso desse estudo) diz o seguinte em relação à percepção que um consumidor pode ter de um livro, no que diz respeito a sua capa:

“A plena verdade é que quando as pessoas compram livros – a maioria usa a ‘regra do dedão’: a qualidade que os livros contêm (sua escrita) é representada pela qualidade de sua embalagem – design da capa, título e sinopse. Se esses itens não inspirarem os consumidores, eles irão para o próximo livro.”

Podemos ver que para esse especialista do ramo da produção de livros, a capa é muito importante e faz toda a diferença no processo de decisão de compra, ao ponto de dizer que se a capa não inspirar o consumidor, ele vai passar para o próximo livro.

5.4 ATRIBUTOS

Os atributos são um importante fator que influenciam no processo de decisão de compra, principalmente no que diz respeito às avaliações das alternativas. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 109), “o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo esta necessidade”. Kotler e Armstrong (1998, p. 192) ainda afirmam que “o desenvolvimento de um produto implica na definição clara dos benefícios que ele proporcionará ao consumidor e que isso envolve decisões sobre qualidade, características e design do produto”. A qualidade e características ficam relacionadas com a capacidade que o produto tem de desempenhar todas as funções que lhe foram atribuídas, e a sua mensuração, pela parte do consumidor, vai depender da percepção que ele tem sobre qualidade. Já o design do produto é uma forma de diferenciá-lo e atrair a atenção do consumidor.

Os atributos, para Assael *et al.* (*apud* JOÁS, 2002, p. 36) são classificados em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos classificados como intrínsecos, são tudo o que fazem parte fisicamente do produto, como no caso em estudo, o papel que é utilizado para fazer o livro, o papel da capa, as tintas utilizadas nas impressões, o filme para pelicular a capa do livro entre outros. E os atributos classificados como extrínsecos, são tudo o que não faz parte fisicamente do produto, mas que mesmo assim estão presentes nele, como por exemplo, no caso em estudo, o autor dos livros (que nesse caso seria considerado como a marca do produto), o preço do livro, o assunto do livro entre outros. Essas duas classificações servem de critérios para a avaliação de um produto.

Para Alpert (*apud* JOÁS, 2002, p. 35), a influência que os atributos exercem na escolha de um produto ou serviço tem um grau de importância dividido em três níveis:

- **Salientes:** Que são percebidos pelo consumidor em um determinado produto – estão presentes no produto;
- **Importantes:** Que são considerados de valor no momento que o consumidor vai escolher o produto;
- **Determinantes:** A percepção que leva a caracterizar tal produto como sendo a melhor opção para a obtenção de satisfação.

De acordo com esse autor, esses dois últimos níveis são os atributos capazes de influenciar o consumidor na compra de um produto ou serviço. Com todas essas informações, podemos ver que a percepção dos atributos que o consumidor tem de um produto, pode influenciá-lo no processo de decisão de compra. No presente trabalho o foco está na alteração da capa dos livros produzidos pela organização em estudo, sendo um atributo intrínseco importante ao produto, podendo fazer toda a diferença no processo de decisão de compra. A seguir, podemos ver o que Dan Poynter, também designer gráfico e especialista em criação da arte da capa de livros, diz sobre a capa de um livro:

“Embalagem é tudo. Cada ano, as corporações gastam mais de 50 bilhões de dólares produzindo e fazendo design de embalagens. 50 bilhões de dólares, não para os produtos em si, ou para o empacotamento do produto, mas 50 bilhões de dólares só no design da embalagem.

Todo mundo julga um livro pela sua capa. Ninguém lê o livro antes da decisão de compra. Consumidores não lêem o livro na loja.”

“Todas as decisões de compra são feitas sobre a ilustração/design e as publicidades na capa do livro. Sim, embalagem é tudo.”

De acordo com esse especialista do ramo de produção de livros, a capa do livro é vista como a embalagem. Ainda para profissionais do ramo, algumas perguntas devem ser feitas e respondidas antes da criação da arte da capa de um livro:

- A capa do livro captura a essência do que está escrito dentro dele?
- A capa do livro cria uma conexão emocional com o consumidor e a história que ele ainda não leu?
- Dá vontade de ler esse livro?
- A capa do livro faz o consumidor querer comprá-lo?

Essas perguntas são de grande importância antes de começar a confecção (criação da arte) da capa de um livro. De acordo com esse profissional, elas devem ser respondidas para que a arte da capa criada venha a chamar a atenção do consumidor para esse livro. Vimos o exemplo disso com a criação da nova capa para o livro *“Ne Paniquez Plus”* (Não Se Desespere Mais, em português) mostrado anteriormente, onde a confecção da arte da nova capa visou responder a essas perguntas e a tornar o livro mais atrativo. Quando olhamos a capa anterior e a capa atual, as quatro questões citadas acima só podem ser respondidas com a capa atual.

5.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor costuma passar pelos seguintes estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra e comportamento pós compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 108) conforme a figura na próxima página:

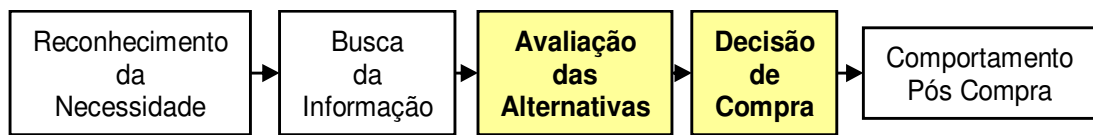


Figura 4 – Processo de decisão de compra

Fonte: Kotler e Armstrong, 1998, p. 108

Abaixo temos uma breve definição de cada um dos cinco estágios do processo de decisão de compra pelo qual passam os consumidores.

5.5.1 Reconhecimento da necessidade

Nesse primeiro estágio, o consumidor percebe que tem uma necessidade e que esta precisa ser satisfeita. Na realidade, o consumidor só vai atrás de uma solução, se ele perceber que tem um “problema” a ser resolvido. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 146) o reconhecimento dessa necessidade pode vir de uma sensação interna como a fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a). Ou pode vir de estímulos externos como o convite para um casamento ou uma festa de aniversário ou um anúncio num rádio, por exemplo.

5.5.2 Busca de informação

Nesse segundo estágio, após ter reconhecido a necessidade a ser satisfeita, o consumidor começa a buscar informações com o objetivo de satisfazer as necessidades identificadas. Isso requer o envolvimento ou conhecimento do consumidor com uma ou mais fontes. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 148), essas fontes podem ser:

- **Internas:** informações que o próprio consumidor possui;
- **De grupos:** pessoas que estejam ligadas ao consumidor, como família, amigos etc.;

- **De marketing:** informações obtidas por meio de propagandas vinculadas em panfletos, rádio, televisão, por intermédio dos vendedores etc.;
- **Públicas:** por meio de uma leitura ou pesquisa no Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC, por exemplo;
- **Fontes de experimentação:** o consumidor pode tocar no produto, manusear etc.

5.5.3 Avaliação das alternativas

Nesse terceiro estágio, mediante as informações obtidas, o consumidor analisa as características para identificar a melhor alternativa a ser escolhida.

Durante o processo de decisão de compra do consumidor, ocorre a etapa de avaliação das alternativas onde são considerados e observados os atributos do produto (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 109).

Nesse estágio do processo de decisão de compra, é onde uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para satisfazer as necessidades do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, P. 135).

5.5.4 Decisão de compra

No quarto estágio, após ter analisado as alternativas, o consumidor decide se vai comprar ou não. Se a decisão for de comprar, o consumidor vai decidir onde comprar, quando comprar e como vai pagar.

Nessa etapa, é onde os motivos de compra dos produtos e/ou serviços são identificados e analisados. Os fatores que podem influir entre intenção e decisão de compra, conforme Kotler e Keller (2006, p. 196) são:

- **Influência de terceiros:** opiniões de amigos ou familiares.

- **Mudanças de motivações:** quando as necessidades são atingidas de outras maneiras, ou outra necessidade se torna mais importante.
- **Mudança de circunstâncias:** quando alguma situação inesperada acontece, como econômica, por exemplo.
- **Nova informação:** quando a avaliação das alternativas passa a ser deficiente.
- **Alternativas desejáveis não disponíveis:** quando a demanda não é suprida pela oferta (escassez não prevista).
- **Momento oportuno de compra:** compras sazonais ou suprimento de estoque. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

5.5.5 Comportamento pós-compra

O último estágio do processo de decisão de compra é o comportamento que o consumidor vai ter após ter efetuado a compra do produto ou serviço. Nesse estágio é onde o consumidor analisa se o desejo foi realizado (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 110).

Neste trabalho foram analisados os estágios em evidência que são: Avaliação das Alternativas e Decisão de Compra. O estágio de avaliação das alternativas foi levado em consideração no andamento desse trabalho, pois o consumidor de livros sempre tem várias alternativas diante de si numa livraria. Esse estágio no processo de decisão de compra é importante no que diz respeito à compra de livros. Também foi dada ênfase no estágio chamado de Decisão de Compra, pois o objetivo principal desse trabalho foi de saber se a atratividade da capa de um livro pode influenciar no comportamento do consumidor na aquisição de um livro.

Dessas duas fases, a que mais teve ênfase, foi a da avaliação das alternativas. Essa fase foi selecionada, pois é nela que o consumidor vai analisar as características do produto a ser comprado e ainda tentou-se verificar se a mudança com a criação de arte para as novas capas pode vir a ser um atributo do livro que possa influenciar o consumidor na escolha de um determinado livro da organização

em estudo, como foi o caso com a nova capa que foi criada para o livro *Ne Paniquez Plus !*, que foi visto anteriormente e que teve sua capa alterada com esse intuito do aumento de vendas.

A fase da decisão de compra foi analisada com menor ênfase no que diz respeito ao ponto de vista dos consumidores sobre a atratividade que o livro passou a ter com a renovação da sua capa. Isso foi verificado na pesquisa realizada, onde os entrevistados analisaram livros evangélicos que tiveram a arte de suas capas alteradas como é o caso da organização em estudo.

6 METODOLOGIA

6.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

Este trabalho teve como abordagem uma pesquisa descritiva e utilizou como instrumento de coleta, questionário estruturado com questões fechadas.

Por o assunto central desse trabalho se tratar da atratividade da capa do livro no comportamento do consumidor, e por se tratar de fabricação de novas capas para os livros produzidos pela organização em estudo, numa das questões do questionário foi utilizado um cartão com um livro e suas duas capas (antiga e atual). A idéia foi de comparar as capas e verificar se na visão dos consumidores, ela tornou o livro mais atrativo com a arte da nova capa. Como a coleta de dados ocorreu entre público cristão evangélico da região onde está localizada a base da organização e que os respondentes conhecem o autor dos livros desta organização (por já ter sido pastor em uma das cidades e ministrante na igreja na outra cidade onde fica a livraria), para essa pesquisa, foram selecionados dois livros de dois outros autores, para que os resultados da pesquisa não fossem tendenciosos. Mesmo tendo sido escolhido dois livros de dois autores diferentes, o respondente teve acesso a um dos cartões com as duas capas do mesmo livro (antiga e atual). A idéia de selecionar dois livros diferentes foi de mostrar o cartão ao acaso, para de nenhuma maneira influenciar os resultados da pesquisa.

Os livros selecionados foram:

- ***A Formação do Discípulo***, publicado pela editora Vida, do autor Keith Phillips (para esse livro, foram utilizadas as fotos da edição em português e a tradução para o francês do título e do assunto do livro, conforme pode ser visto no anexo C no final deste trabalho);
- ***Trovão Gentil: Escutando Deus Através da Tempestade***, publicado pela editora Thomas Nelson, do autor Max Lucado (para esse livro, foram utilizadas as fotos da edição em inglês e a tradução para o francês do título e do assunto do livro, conforme pode ser visto no anexo D no final deste trabalho);

Durante a realização desse trabalho na França, o livro “A Formação do Discípulo”, publicado na versão francesa, foi dado a uma das pessoas que participaram da pesquisa para lê-lo e dar um parecer sobre o ele. Durante a leitura, o contato foi feito várias vezes para saber o ponto de vista do leitor sobre o livro. Mesmo sendo uma das pessoas que trabalham na associação em questão, o que quer dizer que o leitor desse livro utilizado na pesquisa, tem o hábito de ler, e que é cristão (alvo da pesquisa desse trabalho), o ponto de vista foi negativo em relação à apreciação do livro.

6.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita entre o público alvo, no caso, cristãos evangélicos na região nordeste da França que é onde a organização em estudo tem estabelecida sua base.

A pesquisa foi feita entre membros de uma congregação evangélica na cidade de Sainte Savine e entre clientes de uma livraria evangélica estabelecida dentro do prédio de uma congregação evangélica na cidade de Romilly-Sur-Seine. Todos os clientes dessa livraria que responderam à pesquisa também são membros da congregação evangélica onde a livraria está estabelecida.

Na congregação evangélica da cidade de Sainte Savine foram coletados 61 questionários. E na livraria evangélica na cidade de Romilly-Sur-Seine, alcançou-se o número de 32 clientes que responderam a pesquisa.

Todos os 93 respondentes tinham mais de 18 anos completos na data da aplicação dos questionários.

6.3 AMOSTRAGEM

Por se tratar de um público específico, no caso, cristãos evangélicos na região nordeste da França, a técnica de amostragem adotada para este trabalho foi a de amostragem por conveniência, que é uma técnica não-probabilística. Segundo

Malhotra (2006, p. 326) a amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador, sendo que não raramente os entrevistados são escolhidos por se encontrarem no lugar exato no momento certo. Isso foi o que ocorreu nesse estudo, pois os entrevistados foram os membros de uma congregação na cidade de Sainte Savine e clientes de uma livraria evangélica na cidade de Romilly-Sur-Seine, ambas as cidades na região onde a organização tem sua base. Vale lembrar que o público-alvo não se restringe a essa região da França, mas a todo o país e a outros países francofônicos, pelo fato de os livros serem escritos somente em língua francesa. A pesquisa foi realizada nesta região por se tratar da região onde está localizada a organização estudada.

Malhotra (2006, p. 326) ainda afirma que de todas as técnicas de amostragem existentes, esta é a menos dispendiosa e a que consome menos tempo, embora possua sérias limitações, tendo como a principal delas, a impossibilidade de representatividade em relação a qualquer população definível; não havendo sentido fazer generalizações.

Também é muito importante lembrar que de toda a população da França, somente 2% são cristãos protestantes, que seriam para este trabalho, o público-alvo de estudo, por se tratarem dos consumidores do material produzido e vendido pela organização estudada.

6.4 PRÉ-TESTE

O pré-teste, segundo Malhotra (2006, p. 308), é o teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados. Esse questionário teste é aplicado com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais que o questionário possa ter. Malhotra (2006, p. 308) ainda afirma que até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado através do pré-teste.

O pré-teste do questionário dessa pesquisa foi aplicado para avaliar a necessidade ou não de alterações nas questões. Também para verificar se as questões eram compreensíveis por parte dos respondentes, e se houve ou não

tendenciosidade nas questões, para evitar possíveis problemas na aplicação do questionário oficial.

Antes de o pré-teste ser feito, o questionário passou por uma revisão gramatical e de linguagem por ter sido escrito em francês e feito por um estrangeiro que não tem o idioma francês como língua nativa. Esse questionário foi revisado por uma funcionária da organização em estudo que faz as revisões dos livros em francês antes de eles serem publicados. Após isso, o pré-teste foi realizado com seis respondentes, com resultados importantes, que foram consolidados no questionário oficial.

Antes da aplicação do pré-teste, com a revisão do francês, a linguagem utilizada em algumas das questões foi simplificada e algumas palavras foram colocadas em evidência no questionário com o objetivo de chamar a atenção do respondente durante a aplicação do questionário oficial.

6.5 ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa é apresentada a análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários, após os dados terem sido coletados, verificados e codificados, apresentando os resultados a seguir.

A primeira análise realizada foi a do perfil dos entrevistados, em relação a sexo, faixa etária, hábito de leitura de livros evangélicos e hábito de compra de livros evangélicos, tendo sido encontradas as seguintes informações:

Conforme gráfico apresentado na página seguinte, dos 93 respondentes, 38 foram do sexo masculino, representando 41% da amostra e 55 foram do sexo feminino, representando 59% da amostra.

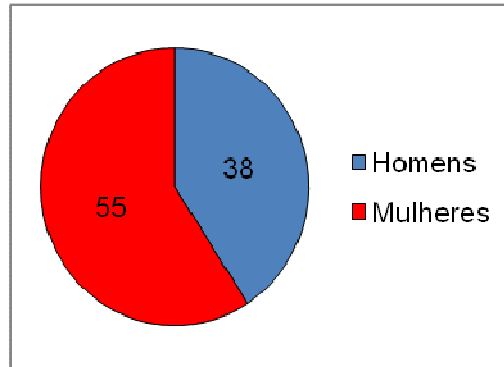


Gráfico 1 – Sexo dos Entrevistados
Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

Em relação à faixa etária dos respondentes, conforme pode ser visto no gráfico abaixo, dos 93 respondentes, 28 tinham entre 18 e 30 anos, representando 30% da amostra, 21 tinham entre 31 e 40 anos, representando 23% da amostra, 18 tinham entre 41 e 50 anos, representando 19% da amostra, e 26 tinham mais de 50 anos, representando 28% da amostra.

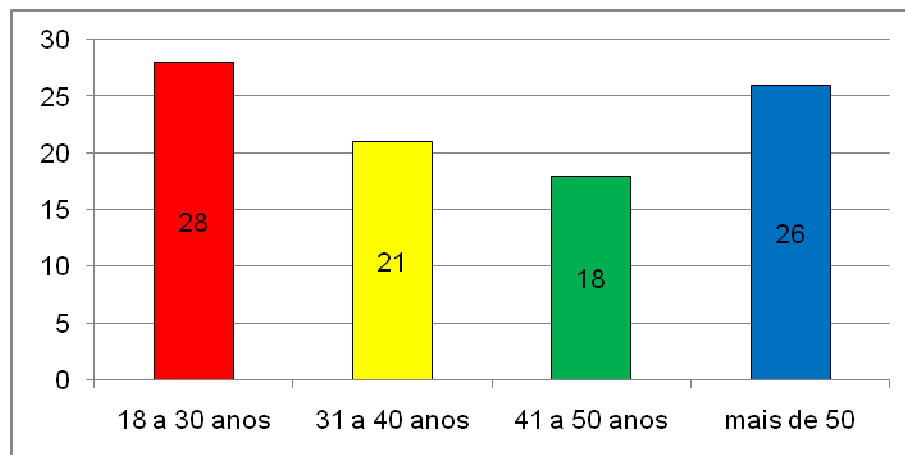


Gráfico 2 – Idade dos entrevistados
Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

O gráfico que apresenta a faixa etária, ainda foi dividido de acordo com o sexo dos respondentes, para verificar a quantidade de homens e mulheres dentro de cada faixa etária. Conforme pode ser visto no gráfico apresentado na página seguinte, dos 28 respondentes entre 18 e 30 anos, 13 são homens e 15 são mulheres, dos 21 respondentes entre 31 e 40 anos, 2 são homens e 19 são mulheres, dos 18 respondentes entre 41 e 50 anos, 9 são homens e 9 são mulheres, dos 26 respondentes com mais de 50 anos, 14 são homens e 12 são mulheres.

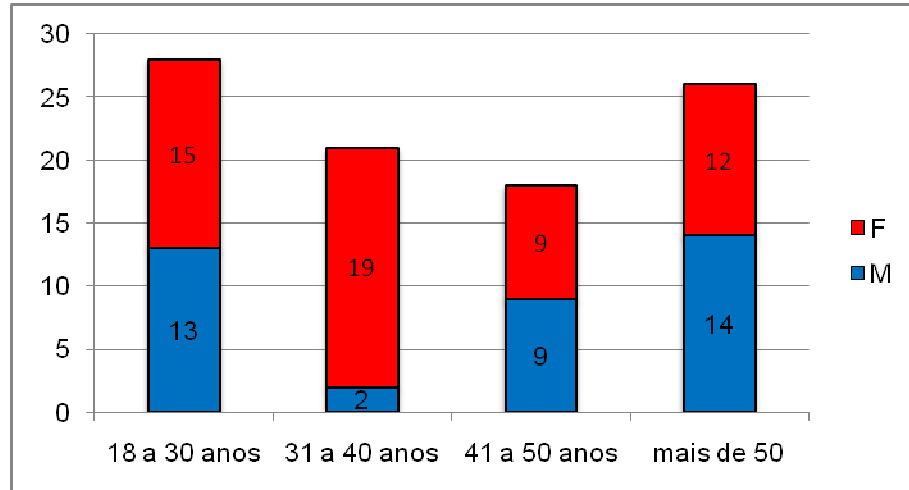


Gráfico 3 – Idade dos entrevistados por sexo

Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

Em relação à análise dos hábitos de leitura de livros evangélicos entre os 93 respondentes, 71 declararam ter o hábito de ler esse tipo de livro, representando 76% da amostra e 22 dos respondentes declararam não ter o hábito de ler, representando 24% da amostra, conforme pode ser visto no gráfico abaixo.

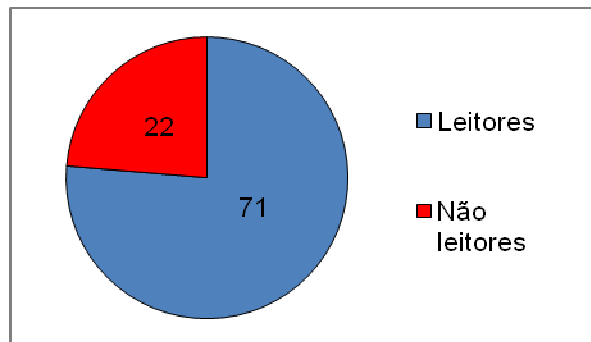


Gráfico 4 – Porcentagem dos respondentes que têm hábito de ler

Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

Dentre os 71 respondentes que têm hábito de ler, ainda foi verificada a quantidade média de livros lidos por ano, onde 41 dos respondentes afirmaram ler entre 1 e 3 livros evangélicos em média por ano, 13 afirmaram ler entre 4 e 6 livros evangélicos em média por ano, 11 afirmaram ler entre 6 e 9 livros evangélicos em média por ano, 4 afirmaram ler 10 (ou mais) livros evangélicos em média por ano e 2 respondentes não se pronunciaram. Podemos ver esses dados no gráfico da a seguir.

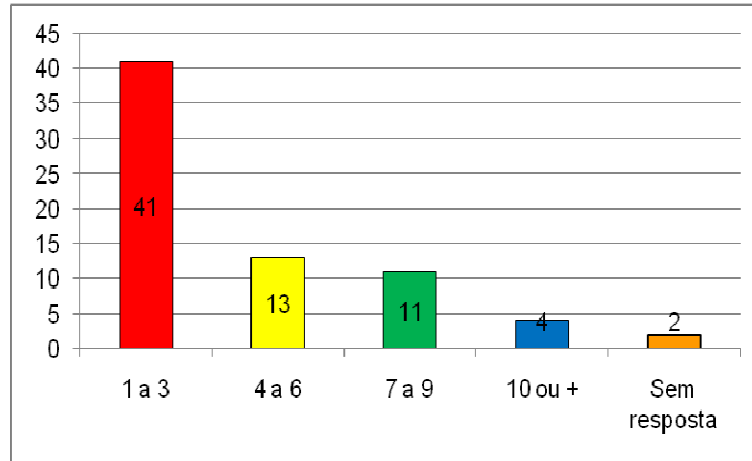


Gráfico 5 – Média de livros evangélicos lidos por ano
 Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

Na etapa seguinte do questionário (para os respondentes que afirmaram ter o hábito de ler livros evangélicos) foi perguntado se eles tinham o hábito de comprar livros evangélicos. Essa pergunta foi feita pelo fato de o leitor poder ter acesso ao livro também através de empréstimos e não somente por compra e com o intuito de conhecer seus hábitos de consumo em relação a esse tipo de literatura. Dos 71 entrevistados que declararam terem o hábito de ler livros evangélicos, 48 deles afirmaram terem o hábito de comprar esse tipo de literatura, representando 68% dos 71 respondentes.

A próxima parte da análise dos dados foi em relação aos resultados apresentados com a pesquisa no que diz respeito ao ponto de vista dos consumidores quanto à atratividade capa do livro como atributo levado em consideração no processo de decisão de compra.

Para isso, a primeira questão dessa área do questionário visou saber qual era a primeira coisa que chamava a atenção do respondente ao comprar um livro numa livraria. As opções foram as seguintes:

- Preço;
- Autor do livro;
- Capa;
- Assunto;
- Outro (qual);
- Não sei/não quero responder.

Conforme pode ser visto no gráfico na página seguinte, dos 93 respondentes, 10 afirmaram ser o preço, 21 afirmaram ser o autor do livro, 10 afirmaram ser a capa, 50 afirmaram ser o assunto, nenhum escolheu a opção outro e 2 respondentes não se pronunciaram.

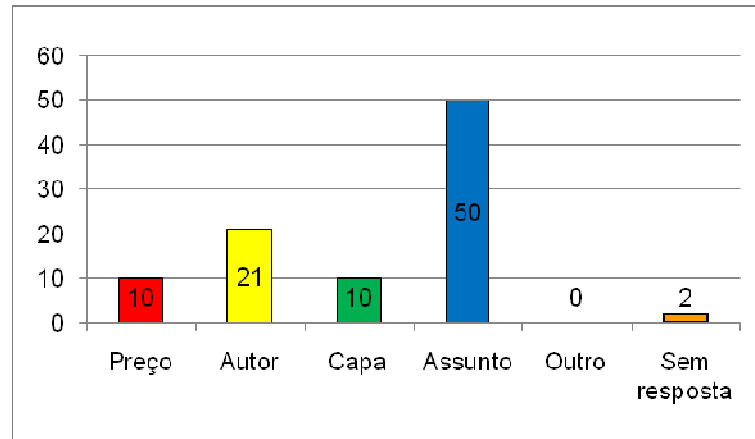


Gráfico 6 – O que chama a atenção do consumidor em primeiro lugar
 Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

Podemos ver que dentre os 93 respondentes, 50 afirmaram que o assunto do livro é o que chama em primeiro lugar sua atenção em uma livraria, representando 54% do total da amostra. A idéia de colocar essa questão foi de verificar dentre os atributos intrínsecos e extrínsecos do livro, qual deles seria levado em consideração em primeiro lugar.

Ainda foi perguntado aos respondentes se segundo o ponto de vista deles, a capa de um livro poderia influenciar em sua compra. As respostas foram positivas para 52 dos respondentes, o que representa 56% da amostra e negativa para 38 dos respondentes, representando 41% da amostra e tendo a abstenção de 3 respondentes, o que representou 3% da amostra.

A idéia central da pesquisa veio após essas questões quando foi mostrado aos respondentes um cartão com a capa antiga e a atual de um livro, com o intuito de verificar se a renovação da capa tornava o livro mais atrativo do ponto de vista dos entrevistados.

Quando o cartão foi mostrado, foi solicitado ao respondente que escolhesse uma das duas capas, sendo a capa de número 1 a versão antiga e a de número 2 a versão atual da capa do livro em questão. Conforme citado anteriormente, foram

feitos dois cartões com livros diferentes e mostrados ao acaso ao respondente. As opções de resposta eram:

- Capa 1;
- Capa 2;
- Não faz diferença
- Não sei/não quero responder.

Conforme pode ser visto no gráfico abaixo, dos 93 respondentes, somente 7 escolheram a capa 1 (antiga), 69 escolheram a capa 2 (nova), 9 acharam que não havia diferença entre as duas capas e 8 não se pronunciaram.

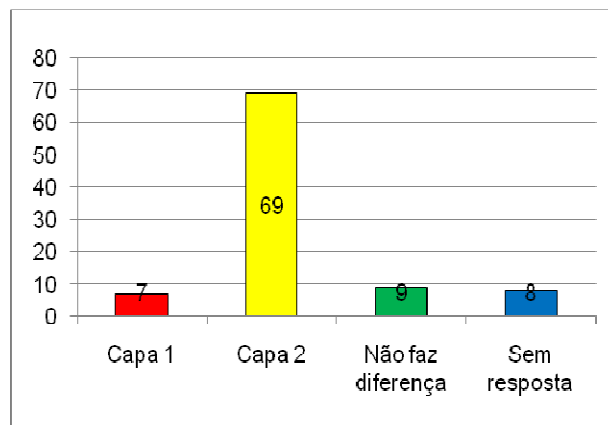


Gráfico 7 – Escolha entre duas capas
Fonte: o autor (a partir da pesquisa aplicada)

Pode ser visto que quase 75% (69 respondentes) dos entrevistados escolheram a capa nova do livro e não havia sido informado ao respondente qual era a capa antiga e qual era a atual. A questão era que ele escolhesse qualquer uma das duas de acordo com o seu gosto. Quando foi perguntado ao respondente porque ele havia escolhido tal capa, novamente as respostas foram relacionadas ao assunto do livro. Dos 93 respondentes, As opções de resposta foram:

- Você gostou das cores utilizadas na capa;
- Você gostou das letras utilizadas no título;
- Você gostou da disposição do texto na capa;
- Você achou que a capa representa o assunto;
- Não sei/não quero responder.

Para a resposta dessa questão, 55 dos respondentes afirmaram que a capa escolhida representava o assunto do livro, representando 59% da amostra, 19 dos

respondentes escolheram por causa das cores que foram utilizadas na capa, representando 20% da amostra e 9 respondentes escolheram por causa da disposição do texto na capa, representando 10% da amostra. Somente 2 respondentes escolheram por causa da letra utilizada e 8 não se pronunciaram.

Após foi informado que a capa de número 2 era a capa atual do livro em questão e perguntado aos respondentes se na visão deles, ela havia deixado o livro mais atrativo. Dos 93 respondentes, 58 afirmaram que sim, representando 62% da amostra, 19 afirmaram que não, representando 20% da amostra; para 6 não fez diferença, representando 6% da amostra e 10 não se pronunciaram, representando 11% da amostra.

Para finalizar a pesquisa, foram feitas duas perguntas sobre o ponto de vista dos respondentes em relação ao uso de imagens na confecção da capa de livros. A primeira das duas questões era pra saber se segundo eles, o uso de imagens era julgado importante na confecção dos livros. Dos 93 respondentes, 73 afirmaram que sim, representando 78% da amostra, 15 afirmaram que não era importante o uso de imagens, representando 16% da amostra, 3 afirmaram que não fazia diferença e 2 não se pronunciaram.

A segunda questão em relação ao uso de imagens na criação da arte da capa do livro, era pra saber se segundo os respondentes, quando uma imagem utilizada na capa do livro tenha conexão com o título (assunto) do livro, se ela pode deixá-lo mais atrativo. Dos 93 respondentes, 80 afirmaram que sim, representando 86% de toda a amostra, 6 afirmaram que não, representando 6% da amostra e 7 não se pronunciaram, representando 8% da amostra.

Podemos ver como exemplo de utilização de imagem na capa de um livro, no último livro que teve sua capa alterada pela organização estudada. O nome do livro é *“Les 10 Secrets du Gagneur d’Âmes”* (Os 10 Segredos dos Ganhadores de Almas, em português) que fala sobre evangelismo. Os cristãos evangélicos vêem o evangelismo (o fato de ganhar almas para Cristo) como pesca ou colheita de almas. O livro em questão, antigamente não fazia nenhum uso de imagens na capa e com a sua renovação, passou a ter uma imagem, de uma das coisas que na visão dos cristãos evangélicos representa o assunto do livro (evangelismo) através de uma imagem de uma colheita. Podemos ver as duas capas na imagem na página seguinte.

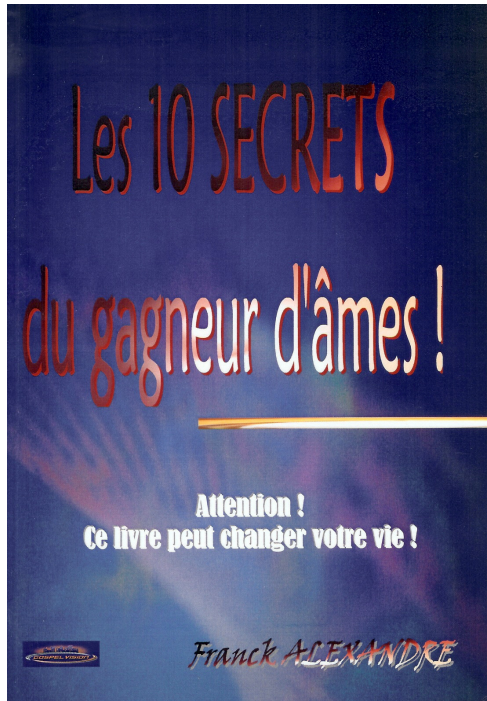


Figura 5 – Capa do livro *Les 10 Secrets du Gagnateur d'Âmes* – Capa Antiga
 Fonte: Association Gospel Vision

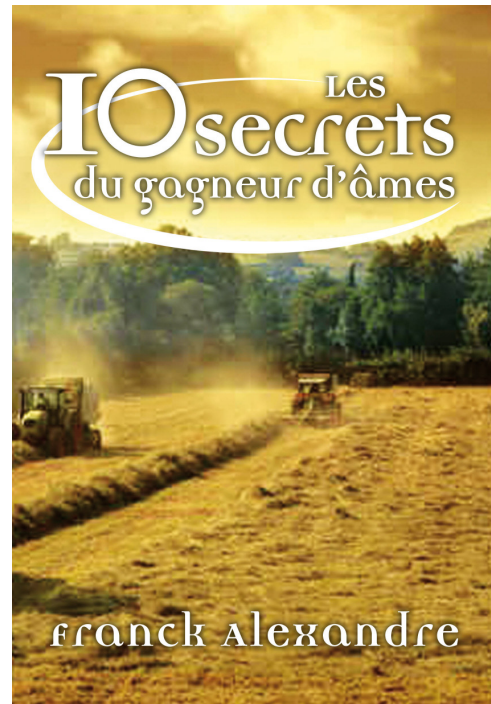


Figura 6 – Capa do livro *Les 10 Secrets du Gagnateur d'Âmes* – Capa Nova
 Fonte: Association Gospel Vision

A pesquisa e sua análise de dados serviram para embasar as conclusões desse trabalho descritas no próximo capítulo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de livros evangélicos na França foca 2% de toda a população do país. E hoje, como os mercados têm se tornado mais e mais competitivos, o nível de exigência pela parte dos consumidores em relação aos produtos e serviços adquiridos tem aumentado. Para produtores de livros evangélicos, como foi o caso da organização nesse estudo, é necessário o conhecimento dos seus consumidores quanto suas expectativas.

Para isso, estudos na área do comportamento do consumidor podem ajudar a organização a adequar o seu produto de forma a atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

Nesse estudo, buscou-se explorar os atributos que são levados em consideração pelo consumidor de livros evangélicos durante o processo de decisão de compra. Desse modo, através de uma pesquisa descritiva, realizada através de questionários com questões fechadas entre cristãos evangélicos em duas cidades da França onde está situada a organização estudada, apresentou os resultados abaixo.

Como o objetivo principal deste estudo foi o de analisar se a atratividade da capa de um livro pode influenciar na percepção do consumidor durante a escolha e vimos que, em geral, as respostas dos entrevistados foram favoráveis em relação à nova arte na capa, podemos concluir que através da afirmação de 56% dos entrevistados quanto à essa questão, a atratividade da capa do livro tem tendência a influenciar na percepção do consumidor.

Dentro dos objetivos específicos desse trabalho, estava o de identificar atributos importantes que os consumidores de livros evangélicos levam em consideração durante o processo de compra e vimos que os entrevistados levaram mais em consideração atributos extrínsecos ao livro como o assunto do livro e o autor.

No que diz respeito a identificar o hábito de compra de livros evangélicos pelos consumidores alvo da pesquisa, vimos que dos entrevistados, 68% estão entre os possíveis compradores, por declararem que são leitores desse tipo de literatura e que têm hábito de comprar esse tipo de livro.

Para o que diz respeito sobre a mudança da arte da capa de um livro poder torná-lo mais atrativo, vimos que segundo os entrevistados, essa mudança da capa, tornou o livro mais atrativo, quando quase 75% de toda amostra para a pesquisa, escolheu as capas novas dos livros mostrados na aplicação dos questionários.

Para outro dos objetivos deste trabalho que foi o de identificar se a capa era o primeiro atributo que chama a atenção do consumidor ao olhar um livro, vimos que não, que para os consumidores entrevistados, o que chama em primeiro lugar sua atenção é o assunto do livro, tendo em segundo lugar o autor e a capa em terceiro lugar ao lado do preço. Embora tenhamos visto no embasamento teórico, que profissionais dessa área julgassem que a capa do livro seria o primeiro atributo levado em consideração durante o processo de decisão de compra.

Este trabalho contribui para os métodos que a organização tem implementado de fazer a renovação das capas dos livros por ela realizados. Mesmo que não possamos generalizar a população evangélica na França, pelo tamanho da amostra da pesquisa realizada e pela técnica de amostra não-probabilística por conveniência, podemos afirmar que existem tendências a um aumento de interesse pela parte dos consumidores através da renovação das capas, quando 62% dos entrevistados afirmaram que o livro ficou mais atrativo com a nova capa.

Como os livros da organização estudada começaram a ter a renovação de suas capas no final de 2009, até a presente data não se pode ter uma estatística precisa do número do aumento de vendas dos livros que passaram por essa atualização, embora, como o aumento da produção para esses livros no ano de 2010 aumentaram relativamente em relação ao mesmo período no ano de 2009, em especial, na produção e venda do livro *Traitements de Choc* (Tratamento de Choque) que pode ser visto nos anexos E (capa antiga) e F (capa nova) no final deste trabalho.

7.1 IDÉIAS SECUNDÁRIAS

Além dos objetivos geral e específicos, este trabalho propôs outras idéias ao responsável pela organização. Tais idéias são secundárias, mas podem ser

concernentes a um possível aumento de vendas dos livros produzidos pela organização em estudo.

Em geral, as idéias secundárias que foram propostas, se resumem em produzir audiolivro e também a começar a disponibilizar a venda de livros em outros meios eletrônicos além da loja virtual do site da organização, como nos sites da *Amazon*, *iTunes* ou *Ebay*, por exemplo.

7.1.1 Audiolivro

Os livros na organização em questão são produzidos até agora, somente na forma convencional (impressos em capa normal). Hoje em dia, a produção de audiolivros, tem ajudado pessoas que não tem tempo de ler um livro, pessoas com deficiência visual, ou ainda pode servir de auxílio para analfabetos (que não seria o caso desse estudo, por se tratar da França).

A idéia é de disponibilizar os audiolivros em cd normal que pode ser enviado por correio ou em mp3 para ser baixado diretamente do nos meios eletrônicos como *Amazon*, *iTunes* ou *Ebay*, por exemplo. A vantagem da venda do audiolivro em mp3 para ser baixado diretamente do site é que essa operação de venda não geraria nenhum custo de produção para a organização estuda.

A organização já produz cd's com mensagens (mensagens essas que são registradas em alguns dos eventos produzidos pela própria organização). Na imagem na página seguinte, podemos ver uma das capas de um desses cd's que atualmente estão disponíveis à venda pela organização:

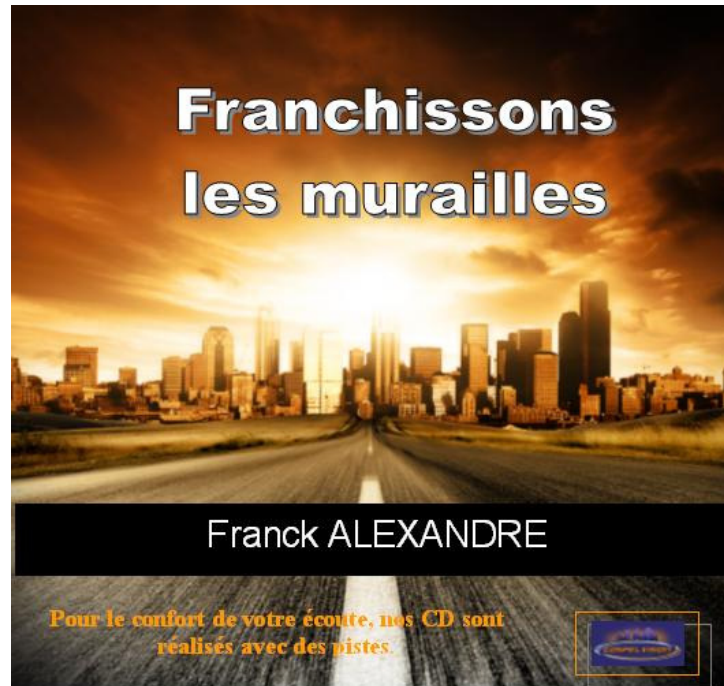


Figura 7 – Capa do CD Franchissons les murailles
Fonte: Association *Gospel Vision*

A idéia não é de disponibilizar as mensagens atuais em mp3, mas realmente de fazer audiolivro dos livros mais populares e disponibilizá-los para a venda, tanto de forma convencional, como hoje é feito (envio por correio), quanto através dos meios eletrônicos terceirizados, como *Amazon*, *iTunes* ou *eBay*, por exemplo.

Na página seguinte podemos ver a imagem de um audiolivro, vendido pelo site da *Audible*, uma empresa da organização *Amazon*. O audiolivro em questão, que é lido por Daniel Butler, é escrito pelo autor Max Lucado, também cristão, dos Estados Unidos, que possui vários livros publicados e traduzidos em algumas línguas. O livro se intitula “*Fearless: Imagine Your Life Without Fear*” (Sem Medo: Imagine Sua Vida Sem Medo, em português):

Audio Downloads from Amazon's Trusted Partner, Audible.com
 Audible is the leading provider of downloadable audiobooks.
 


Sign In | Help

Browse Audio
What Is Audible?



Fearless: Imagine Your Life Without Fear

ABRIDGED
By Max Lucado
Narrated by Daniel Butler
Avg. Customer Rating: ★★★★★

List Price: ~~\$24.99~~
Audible.com Price: \$17.49
Promotional Price: **\$13.12** or **\$7.49** with new membership ([Learn More](#))
You Save: \$4.37 (25%)

*Amazon.com customers receive at least 25% off the Audible.com price on all audiobook purchases.

Two ways to buy!

Get this for \$7.49

[Learn more](#)

or

Get this for \$13.12

[Add to Cart](#)

PROGRAM TYPE Audiobook	LENGTH 4 hrs and 22 mins	CUSTOMER RATING ★★★★☆ 4.2 based on 15 ratings
PUBLISHER Thomas Nelson, Inc.	AUDIBLE RELEASE DATE 10-22-09	

Figura 8 – Audiolivro *Fearless: Imagine Your Life Without Fear*
 Fonte: <http://www.audible.com>

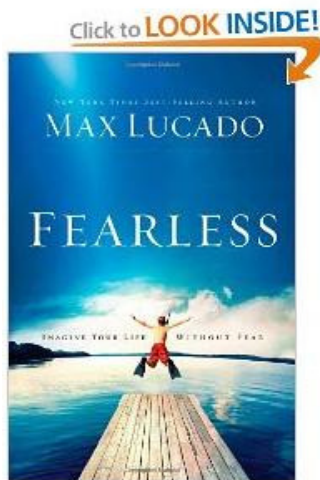
7.1.2 Venda em meios eletrônicos

A organização possui hoje, uma loja virtual no próprio site. A venda ocorre através de encomendas que os consumidores fazem e que são recebidas por e-mail na base da associação. A idéia de disponibilizar os livros para a venda em meios eletrônicos se dá ao fato de que o livro pode ser disponibilizado em vários formatos, como em pdf, formato digital para *Kindle*³ (da *Amazon*) e além do formato tradicional impresso que poderá ser enviado também por correio como é feito atualmente.

Como no caso da venda do audiolivro em mp3 para ser baixado diretamente pelos meios eletrônicos, a vantagem de vender livros em arquivo digital como pdf ou arquivo para ser lido no *Kindle*, é que esse tipo de operação de venda não acarretaria nenhum custo de produção para a organização, como ocorre na produção de um livro de forma tradicional.

³ Kindle é um leitor digital produzido e comercializado pela *Amazon*, onde os livros podem ser baixados e lidos diretamente no aparelho.

Abaixo um exemplo do site da *Amazon* com o mesmo livro do autor Max Lucado, *Fearless: Imagine Your Life Without Fear* em suas versões disponíveis.



[Share your own customer images](#)
[Search inside this book](#)

Fearless: Imagine Your Life Without Fear (Hardcover)

~ Max Lucado (Author)
 ★★★★★ (717 customer reviews)

List Price: ~~\$24.99~~

Price: **\$15.97** & eligible for **FREE Super Saver Shipping** on orders over \$25. [Details](#)

You Save: **\$9.02 (36%)**

In Stock.

Ships from and sold by **Amazon.com**. Gift-wrap available.

Want it delivered Friday, March 19? Order it in the next 22 hours and 59 minutes, and choose **One-Day Shipping** at checkout. [Details](#)

43 new from \$12.25 **15 used** from \$11.70
1 collectible from \$32.95

Formats	Amazon Price	New from	Used from
Kindle Edition	\$13.79	--	--
<input checked="" type="checkbox"/> Hardcover	\$15.97	\$12.25	\$11.70
Hardcover, Large Print	\$30.95	\$29.37	\$48.68
Paperback	--	\$37.95	--
Audio, CD, Abridged, Audiobook, CD	\$16.49	\$12.95	\$8.98
Audio, Download	\$13.12 or less with new Audible membership		

[Show fewer formats](#)

Figura 9 – Livro de Max Lucado no site Amazon

Fonte: site amazon.com

Como pode ser visto na imagem do site, este livro (*Fearless: Imagine Your Life Without Fear*) tem diversos formatos à venda:

- Edição digital para *Kindle*;
- Edição em capa dura;
- Edição em capa dura com letra grande;
- Edição em capa normal;
- Audiolivro em cd;
- Audiolivro para download em mp3.

Além de todos esses formatos disponíveis para a venda, esse site ainda disponibiliza a ferramenta “*Look inside*” (olhe por dentro) onde o internauta pode olhar algumas páginas do primeiro capítulo do livro, como se estivesse em uma livraria normal.

A seguir, algumas imagens sobre o que pode ser visto no site da *Amazon* para o mesmo livro do Max Lucado, “*Fearless: Imagine Your Life Without Fear*”:

Serão as três primeiras páginas de tudo o que está disponível no *Look Inside* do site da *Amazon*, sendo a capa do livro, a folha com o título do primeiro capítulo (“*Why Are We Afraid*” – Por Que Temos Medo, em português) e a primeira página do primeiro capítulo:

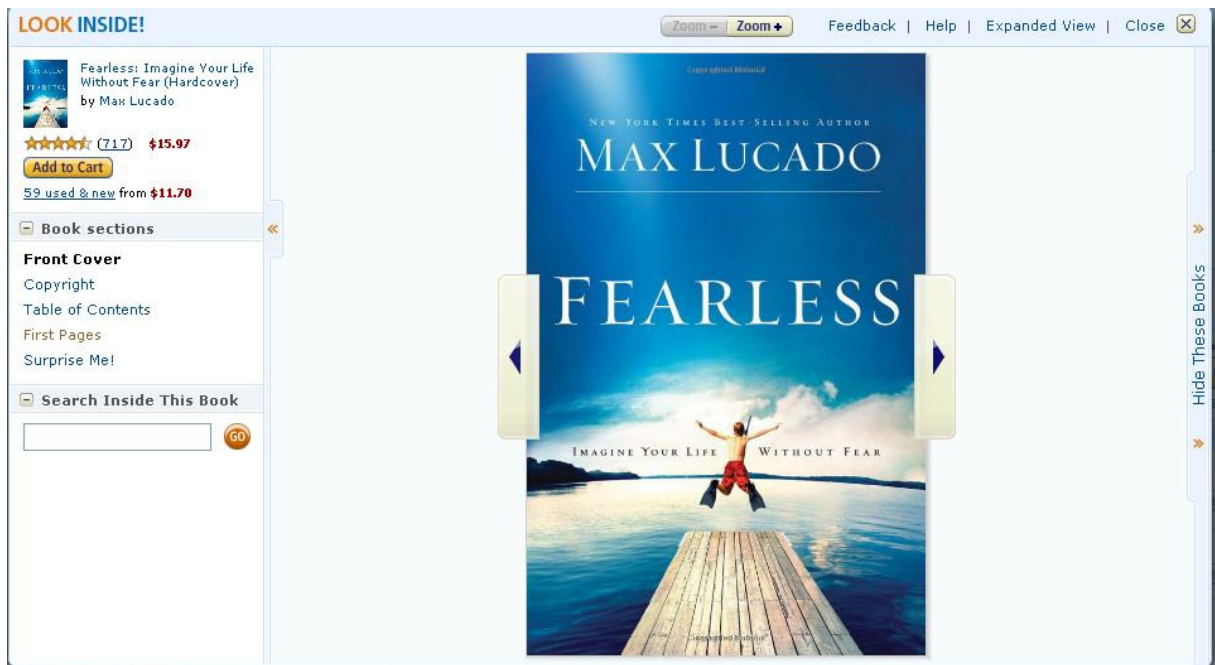


Figura 10 – Capa do livro *Fearless: Imagine Your Life Without Fear* na versão “*Look Inside*” no site *Amazon*

Fonte: site amazon.com

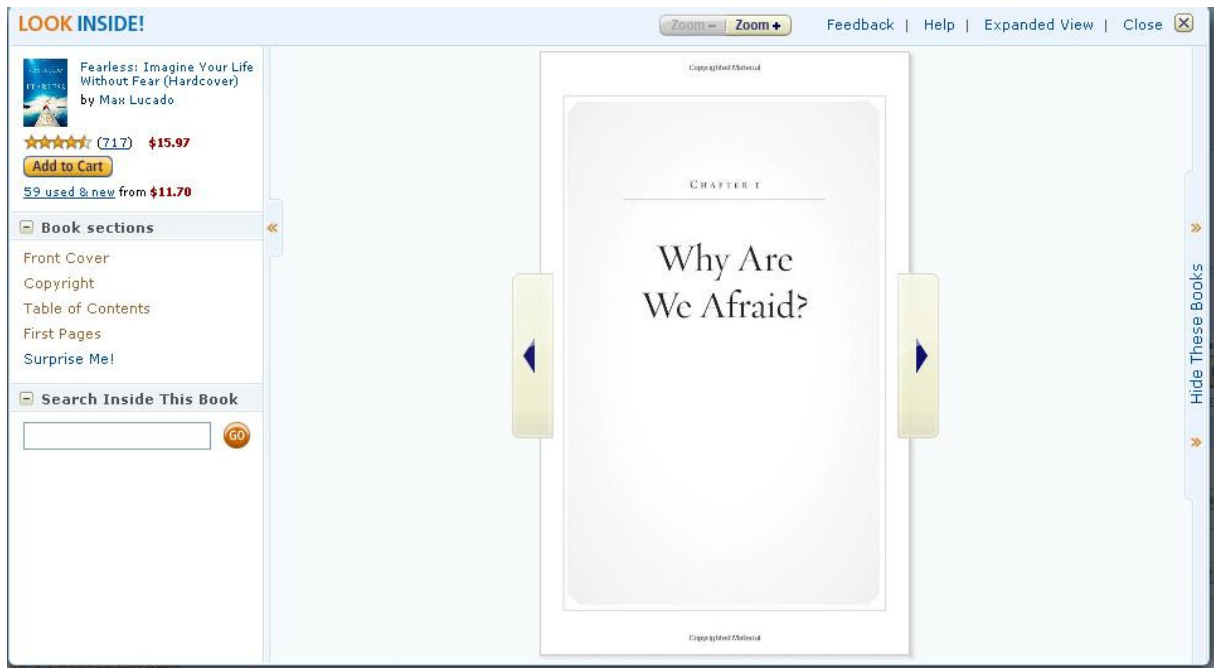


Figura 11 – Página com o título do primeiro capítulo do livro *Fearless: Imagine Your Life Without Fear* na versão “Look Inside” no site Amazon
Fonte: site amazon.com

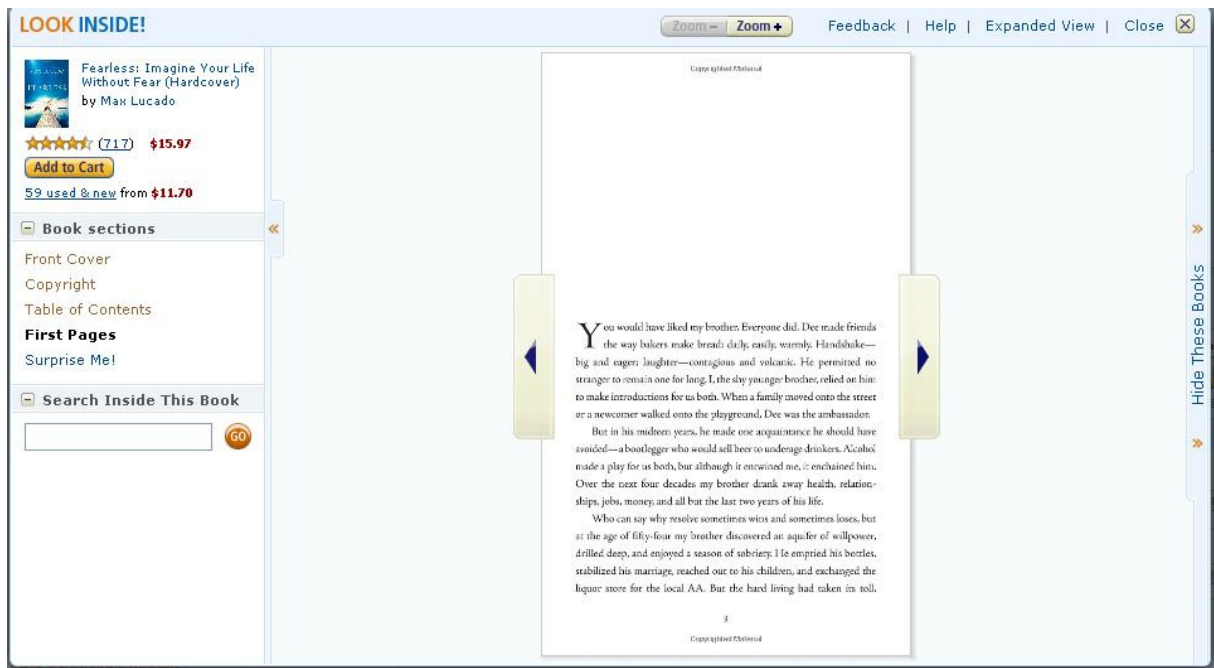


Figura 12 – Primeira página do primeiro capítulo do livro *Fearless: Imagine Your Life Without Fear* na versão “Look Inside” no site Amazon
Fonte: site amazon.com

Essa ferramenta do site da *Amazon* traz uma pequena demonstração do livro e possibilita aos internautas a terem uma idéia prévia da qual o livro se refere. Também é muito interessante no que diz respeito a ter acesso de qual o tipo de

linguagem que o autor escreve (se o cliente ainda não o conhece). Se o livro terá uma linguagem simples e fácil de compreender ou se o autor escreve numa linguagem mais literária e rebuscada. Isso também possibilita ao cliente de ver o tamanho da letra impressa no livro. Se isso será de acordo com o seu gosto, se a letra é grande ou pequena, se o espaço entre as linhas está de acordo com o gosto do cliente, mesmo que isso seja em geral padronizado.

Na organização em estudo é possível fazer o audiolivro tanto em cd para ser enviado por correio, como em mp3 para ser baixado. Em relação aos livros, eles podem ser disponibilizados tanto na forma digital, como na impressa, porém, a organização não possui máquina para fazer o livro com capa dura, como foi um dos formatos disponíveis à venda do livro do Max Lucado conforme visto no site da *Amazon*. E em relação a produzir o livro com letra grande, como também foi visto nesse exemplo, a organização não tem interesse em fazê-lo, pois segundo eles, a demanda seria tão baixa que não compensaria ter o trabalho de criar uma capa e todas as medidas do livro para poucas vendas, tendo em vista que esta é a etapa mais difícil na produção de um livro.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Através da realização desta pesquisa, buscou-se identificar atributos levados em consideração pelos consumidores de livros evangélicos na França durante o processo de decisão de compra. Porém, ressalta-se que as informações apresentadas com o resultado da pesquisa não podem ser tomadas como representativas de todos os leitores evangélicos franceses, pelo tipo de pesquisa realizada, mas pode indicar tendências a respeito do tipo de comportamento desse grupo de consumidores.

Em relação às limitações da pesquisa realizada neste trabalho, Malhotra (2006, p. 326) ressalta que:

As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população definível. Logo, não faz sentido, teoricamente, fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por

conveniência, e as amostras por conveniência não são apropriadas para projetos de pesquisa que envolvam inferências sobre populações.

...mas podem ser usadas para a pesquisa exploratória para gerar idéias, intuições, ou hipóteses.

Para este trabalho foi escolhida esse tipo de amostra, mesmo tendo ciência dessa limitação, pois não se busca generalizar a opinião entre todos os leitores evangélicos na França, mas saber o ponto de vista de alguns dos consumidores alvo da organização estudada na região onde esta se localiza.

7.3 FUTUROS ESTUDOS

Em relação a futuros estudos, pode ser interessante estudar de forma aprofundada o comportamento do consumidor de uma mesma religião em diferentes países, no que se trata a produtos destinados exclusivamente a esse tipo de público (como livros evangélicos). Esse estudo se justificaria no fato de não desperdiçar, por exemplo, dinheiro em tradução e edição de um livro para uma língua onde ele não seria tão bem recebido como em seu país de origem, como foi o caso do livro citado: “A Formação do Discípulo” que teve sucesso nos Estados Unidos, no Brasil e fracassou na França.

Outro assunto que pode ser estudado com profundidade é a influencia da atratividade da capa no comportamento do consumidor geral e não exclusivamente o evangélico como foi feito nesse estudo.

7.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Nessa seção do trabalho, procura-se comentar alguns pontos que podem ser aproveitados pela organização estudada com o intuito de ajudá-la a aprimorar alguns métodos de trabalho, visando sempre alcançar os objetivos estipulados por ela. Vale lembrar, que conforme foi referido nas limitações desse estudo, as

informações não são absolutas, mas que podem indicar tendências no comportamento do consumidor com a mudança da arte das capas dos livros. Por isso, é importante, da parte da organização em questão, o controle da quantidade das vendas antes da renovação das capas para comparar se a mudança da capa realmente acarretou num aumento de vendas do livro dentro de um determinado período.

Além disso, notou-se também que, em relação à organização escolher por não trabalhar com estoques para as vendas que são feitas através de encomendas, e somente um estoque mínimo para o stand montado nos eventos que participa, faz com que às vezes, as encomendas possam sofrer atraso na entrega pela baixa quantidade de produção que deveria ser feita de um determinado livro.

Julga-se necessário, também, um controle estatístico das quantidades vendidas por período de cada livro, para ter uma quantidade prevista visando atender a pequenas encomendas e satisfazer os consumidores sem demoras desnecessárias.

Por fim, poderia também ser estudada a viabilidade da tradução dos livros mais vendidos para outras línguas dos países dos quais a organização participa ou produz eventos. Por exemplo, após os eventos realizados na Ucrânia no ano de 2009, a organização já foi convidada novamente para retornar e realizar novos eventos nesse país. Através dessa amostra de interesse, seria provavelmente viável a tradução de um ou mais livros para o idioma ucraniano, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, Mark I. *Identification of Determinant Attributes: A comparison of Methods*. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, mai. 1971.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992. 848 p.

BAUMANN, Paul. **A importância da capa do livro em uma publicação de autor independente**. Disponível em: <http://EzineArticles.com/?expert=Paul_Baumann>. Acesso em: 10 mar. 2010.

BERNARD Berelson & GARY A. Steiner, **Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings**. New York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1964. 225 p.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CSA (Associação Européia de Pesquisa). **Et Dieu dans tout ça ? les français et la religion**. Disponível em: <<http://www.csa.eu/dataset/data2004/opi20041209d.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 641 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Características da população brasileira**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/demograficas.html>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

JOAS, Léo Fernando Krás. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. 2002. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2006. 750 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

WELLS, D. & PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996. 592 p.

ZEITHAML, Valerie A. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. **Journal of Marketing**, v. 3, n. 52, p. 2-22, jul. 1988.

ANEXO A
Questionário de Pesquisa (original em Francês)

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Recherche sur l'attractivité de la jaquette de livre dans le comportement du consommateur

Cher Monsieur, Chère Madame : je suis étudiant de l'école de l'administration de l'université fédérale de Rio Grande do Sul, Brésil et je suis en train de faire une recherche sous l'attractivité de la jaquette de livre dans le comportement du consommateur. J'aimerais avoir votre collaboration dans la participation de cette recherche. Je vous informe qu'il n'y a pas de réponse correcte ou incorrecte, et que cette recherche est faite exclusivement à des fins académiques.

1. Sexe () M () F

2. Quel est votre âge ?

- 18 à 30 ans
- 31 à 40 ans
- 41 à 50 ans
- Plus de 50 ans

3. Avez-vous l'habitude de lire des livres chrétiens ?

- Oui
- Non

4. Si vous avez répondu OUI à la question antérieure, combien de livres lisez-vous par an ?

- 1 à 3
- 4 à 6
- 7 à 9
- 10 ou plus
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

5. Avez-vous l'habitude d'acheter des livres ?

- Oui
- Non

6. Si vous avez répondu OUI à la question antérieure, combien de livres (en moyenne) achetez-vous par an ?

- 1 à 3
- 4 à 6
- 7 à 9
- 10 ou plus
- vous achetez de temps en temps, sans fréquence
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

7. Qu'est-ce qui retient EN PREMIER votre attention quand vous allez en librairie acheter un livre ?

- Prix
- Auteur du livre
- Jaquette
- Sujet
- Autre
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

8. Si la réponse à la question antérieure est AUTRE, précisez :

9. Selon votre avis, la jaquette d'un livre peut-elle influencer votre achat ?

- Oui
- Non
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

10. (MONTREZ LE CARTON). Quand vous voyez ce livre avec ces deux jaquettes différentes, laquelle préférez-vous?

- Jaquette 1
- Jaquette 2
- Vous n'avez pas de préférence
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

11. Vous avez choisi une jaquette, pourquoi l'avez-vous choisie ?

- Vous avez aimé les couleurs utilisées
- Vous avez aimé la police de caractères
- Vous avez aimé la disposition du texte
- Vous avez trouvé que la jaquette représentait bien le sujet du livre
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

12. En sachant que la JAQUETTE 2 est la nouvelle jaquette, pensez-vous que le livre est ainsi plus attractif ?

- Oui
- Non
- Vous ne faites pas de différence
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

13. Pensez-vous que l'utilisation de l'image est importante dans la réalisation de la jaquette d'un livre ?

- Oui
- Non
- Vous ne faites pas de différence
- Vous ne savez pas/vous n'avez pas d'opinion

14. Pensez-vous que l'image utilisée dans la jaquette d'un livre -quand celle-ci est en rapport avec le sujet du livre (Titre du livre)- peut rendre le livre plus attractif ?

- Oui
- Non
- Vous ne savez pas/ vous n'avez pas d'opinion

ANEXO B
Questionário de Pesquisa (Traduzido em Português)

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA (Traduzido em Português)

Pesquisa sobre atratividade da capa do livro no comportamento do consumidor

Caro (a) senhor (a): Sou aluno da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil e estou fazendo uma pesquisa sobre a atratividade da capa do livro no comportamento do consumidor. Gostaria de contar com a sua colaboração na participação dessa pesquisa, informando que não há resposta certa ou errada e que essa pesquisa é feita exclusivamente para fins acadêmicos.

1. Sexo () M () F

2. Qual é a sua idade?

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

3. Você tem hábito de ler livros cristãos?

- Sim
- Não

4. Se você respondeu SIM a questão anterior, quantos livros você lê por ano?

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 ou mais
- Você não sabe / não quer opinar

5. Você tem hábito de comprar livros?

- Sim
- Não

6. Se você respondeu SIM a questão anterior, quantos livros (em média) você compra por ano?

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 ou mais
- Você compra de vez em quando, sem frequência
- Você não sabe / não quer opinar

7. O que chama EM PRIMEIRO LUGAR, a sua atenção quando você vai a uma livraria comprar um livro?

- Preço
- Autor do livro
- Capa
- Assunto
- Outro
- Você não sabe / não quer opinar

8. Se a resposta a questão anterior foi "OUTRO", qual seria?

9. Em sua opinião, a capa de um livro pode influenciar na sua aquisição?

- Sim
- Não
- Você não sabe / não quer opinar

10. (MOSTRAR CARTÃO) Quando você vê esse livro com duas capas diferentes. Qual das duas capas você prefere?

- Capa 1
- Capa 2
- Você não tem preferência
- Você não sabe / não quer opinar

11. Se você escolheu uma das duas capas, por que você escolheu essa?

- Você gostou das cores utilizadas
- Você gostou das letras com a qual o título foi escrito
- Você gostou da disposição do texto na capa
- Você achou que essa capa tem mais a ver com o título (assunto do livro)
- Você não sabe / não quer opinar

12. Sabendo que a CAPA 2 é a nova capa desse livro, você acha que ele ficou mais atrativo com essa nova capa?

- Sim
- Não
- Não faz diferença pra você
- Você não sabe / não quer opinar

13. Você acha que a utilização de imagens é importante na realização da capa de um livro?

- Sim
- Não
- Não faz diferença para você
- Você não sabe / não quer opinar

14. Você acha que a imagem utilizada na capa de um livro, quando tem conexão com o tema (título do livro) pode torná-lo mais atrativo:

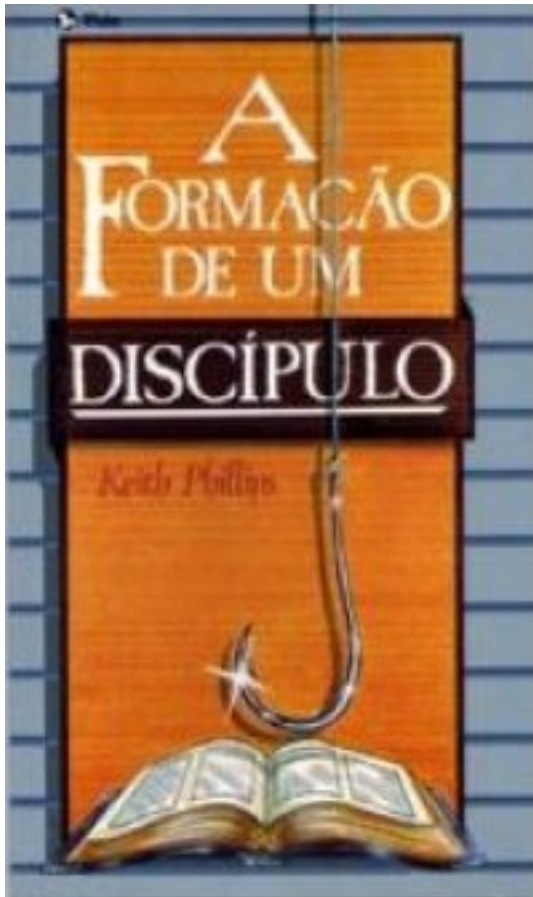
- Sim
- Não
- Você não sabe / não quer opinar

ANEXO C

Cartão 1 utilizado para a pesquisa, mostrando a capa antiga e a nova capa do livro “*A Formação do Discípulo*” do autor Keith Phillips

CARTON 1

JAQUETTE 1



JAQUETTE 2



LIVRE : La formation du disciple

AUTEUR : Keith Phillips

MAISON D'EDITION : Vida

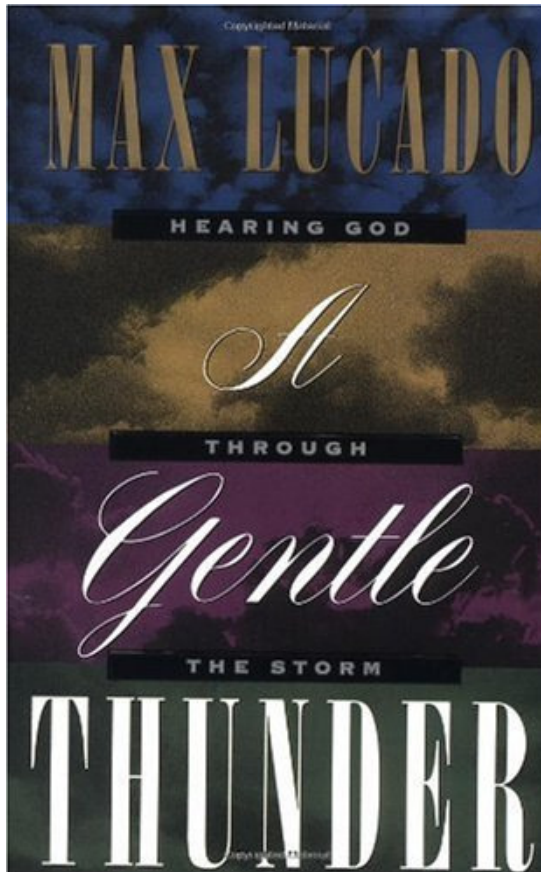
SUJET : Au travers de l'exemple de Jésus, comment former des disciples.

ANEXO D

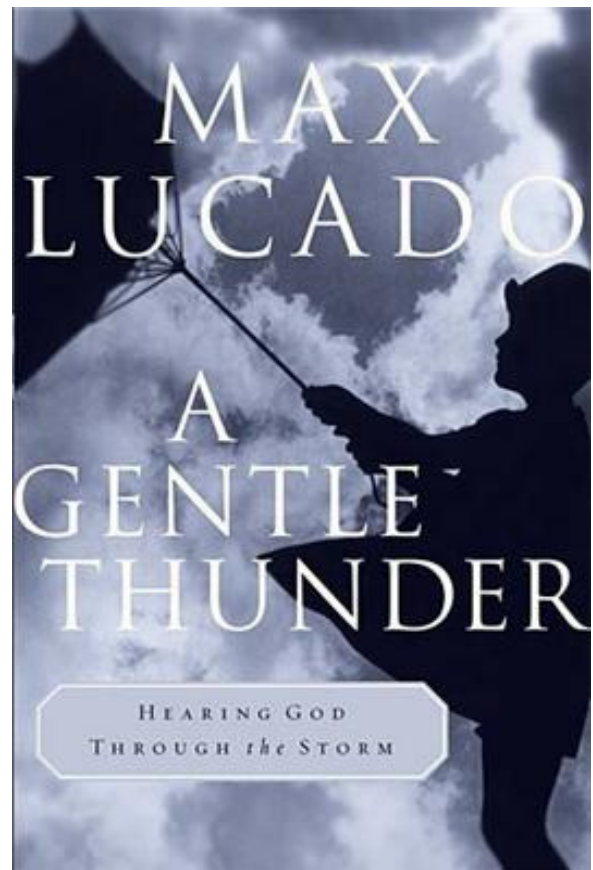
Cartão 2 utilizado para a pesquisa, mostrando a capa antiga e a nova capa do livro *“O Trovão Gentil – Escutando Deus na Tempestade”* do autor Max Lucado

CARTON 2

JAQUETTE 1



JAQUETTE 2



LIVRE : Le gentil tonnerre : En écoutant Dieu à travers la tempête

AUTEUR : Max Lucado

MAISON D'EDITION : Thomas Nelson

SUJET : Savoir écouter Dieu lorsque nous traversons des moments difficiles et savoir que nous ne sommes pas seuls

ANEXO E

Outro exemplo de capa já renovada feita pela associação *Gospel Vision*

Livro: *Traitements de Choc* (Tratamento de Choque, em Português)

CAPA ANTIGA

Dans "traitements de choc", Franck ALEXANDRE lance un appel vibrant à tous les chrétiens : recourir à leur foi pour surmonter leurs difficultés émotionnelles. Une des stratégies premières de satan consiste à nous mentir et à nous tromper au sujet de notre identité. Lorsque les chrétiens décident de faire de la Bible, l'autorité suprême en matière d'identité et d'estime de soi, ils peuvent se libérer des complots de l'ennemi.

José Houle
Psychologue, M.Ps

Cet ouvrage est avant tout pratique. Il aide tout un chacun à identifier le mal dont il souffre et propose des solutions concrètes. Il ne s'agit pas de remèdes-miracles mais de principes bibliques... L'auteur dirige nos regards et notre confiance vers Celui qui est le divin Médecin.

Thierry AH-HOT,
Médecin généraliste

Quelques mots sur l'auteur

En 1997, Franck ALEXANDRE a fondé officiellement l'association d'évangélisation internationale « Espoir et Délivrance ».

Sous la bannière de cette association, il visite de nombreux pays, sur les 5 continents.

Des campagnes historiques sont venues marquer son ministère. Elles se sont déroulées au Pakistan, au Bhoutan, au Sri-Lanka, au Bénin, en Uruguay, etc.

Les campagnes « E&D » rassemblent des dizaines de milliers de personnes qui viennent écouter le message de foi apporté par l'Évangéliste. Le Seigneur confirme Sa Parole par des signes, des miracles et des prodiges. Des milliers d'âmes font la paix avec Dieu. Au cours de certains événements, Franck ALEXANDRE est reçu par les plus hautes autorités du pays.



F. Alexandre

Traitements de choc



Livro: *Traitements de Choc* (Tratamento de Choque, em Português)

CAPA ANTIGA

ANEXO F

Outro exemplo de capa já renovada feita pela associação *Gospel Vision*

Livro: *Traitements de Choc* (Tratamento de Choque, em Português)

CAPA ATUAL



Traitements de choc

solitude
doute
colère
dépression
désirs compulsifs
mauvaise image de soi

FRANCK ALEXANDRE

Dans "traitements de choc", Franck ALEXANDRE lance un appel vibrant à tous les chrétiens : recourir à leur foi pour surmonter leurs difficultés émotionnelles. Une des stratégies premières de satan consiste à nous mentir et à nous tromper au sujet de notre identité. Lorsque les chrétiens décident de faire de la Bible, l'auto-ité suprême en matière d'identité et d'estime de soi, ils peuvent se libérer des complots de l'ennemi.


José Houle
Psychologue, M.Ps

Cet ouvrage est avant tout pratique. Il aide tout un chacun à identifier le mal dont il souffre et propose des solutions concrètes. Il ne s'agit pas de remèdes-miracles mais de principes bibliques... L'auteur dirige nos regards et notre confiance vers Celui qui est le divin Médecin.

Thierry AH-HOT,
Médecin généraliste

En 1997, Franck ALEXANDRE a fondé officiellement l'association d'évangélisation internationale « Espoir et Délivrance ». Sous la bannière de cette association, il se rend dans de nombreux pays, sur les cinq continents. Des campagnes historiques sont venues marquer son ministère. Elles se sont déroulées au Pakistan, à la frontière du Bhoutan, au Sri-Lanka, en Iracouap... Les campagnes « E&D » rassemblent des dizaines de milliers de personnes qui viennent écouter le message de foi apporté par l'évangéliste. Le Seigneur confirme Sa Parole par des signes, des miracles et des prodiges. Des milliers d'âmes font la paix avec Dieu. Au cours de certains événements, Franck ALEXANDRE est reçu par les autorités du pays.

FRANCK ALEXANDRE



**Livro: *Traitements de Choc* (Tratamento de Choque, em Português)
CAPA ATUAL**

ANEXO G
FOTOS DA ORGANIZAÇÃO

