Pesquisa – Perfil do Leitor da Feira do Livro de Ribeirão Preto, 2025



Um projeto extensionista da UNAERP em parceria com a Fundação Feira do Livro de Ribeirão Preto.

unaerp PUBLICIDADE E PROPAGANDA

APRESENTAÇÃO

Prezados(as),

É com grande satisfação que apresento a relevância do projeto de extensão desenvolvido pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Unaerp, focado na “Pesquisa do Perfil do Leitor” durante a Feira do Livro de Ribeirão Preto de 2025.

Este projeto transcende a atividade acadêmica; ele representa a aplicação prática da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, pilar fundamental de nossa instituição. A iniciativa de ir a campo e coletar dados primários sobre um dos eventos culturais mais importantes de nossa cidade gera um ciclo virtuoso de benefícios mútuos, tanto para a formação de nossos futuros comunicadores quanto para a gestão estratégica da própria Fundação Feira do Livro.

GANHOS PARA OS ALUNOS

Para nossos estudantes, esta foi uma oportunidade ímpar de vivenciar o "mundo real" da comunicação estratégica. A sala de aula fornece a teoria; projetos como este fornecem a prática essencial.

- **Aplicação Metodológica:** Os alunos não apenas aprenderam sobre metodologias de pesquisa, mas as aplicaram ativamente — da elaboração do questionário à abordagem do público e à tabulação dos dados.
- **Inteligência de Mercado:** Eles tiveram contato direto com o consumidor de cultura, aprendendo a analisar comportamentos, identificar obstáculos (como a "falta de tempo" ou o "preço") e critérios de decisão (como a influência do "tema" ou de "influenciadores digitais").
- **Pensamento Estratégico:** O ganho maior não está em coletar os dados, mas em interpretá-los. Nossos alunos foram desafiados a transformar números em insights acionáveis, desenvolvendo a competência mais exigida pelo mercado publicitário atualmente.
- **Desenvolvimento de Portfólio:** Este projeto se torna um diferencial competitivo em seus portfólios, demonstrando proatividade, capacidade analítica e experiência prática em pesquisa de mercado.

GANHOS PARA A FUNDAÇÃO

Para a Fundação, o projeto oferece algo de valor inestimável: inteligência de dados. Em um cenário onde eventos competem pela atenção do público, conhecer profundamente o frequentador é a chave para a relevância e o crescimento.

Tomada de Decisão Baseada em Evidências: A pesquisa fornece um diagnóstico claro de quem é o público da Feira (idade, ocupação, hábitos de leitura, motivações). Isso permite que a organização saia do "achismo" e tome decisões estratégicas (curadoria, programação, horários) com base em dados concretos.

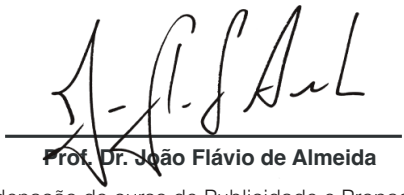
Otimização de Comunicação e Marketing: Sabendo por que o público vai à Feira (ex: "Passeio/lazer" sendo o principal motivo) e como ele escolhe livros (ex: alta influência de "indicação" e "redes sociais"), a Fundação pode direcionar seus esforços de comunicação de forma muito mais eficaz.

Atração de Patrocínios e Parceiros: Apresentar dados robustos sobre o perfil e o alcance do público é uma ferramenta poderosa na captação de recursos e na negociação com patrocinadores, que buscam públicos segmentados e resultados mensuráveis.

Planejamento Futuro: Os dados sobre os obstáculos à leitura e o interesse em atividades (como a alta procura por "Exposições") fornecem um mapa claro para a inovação nas próximas edições, garantindo a fidelização do público atual e a atração de novos visitantes.

Este projeto de extensão é, portanto, a materialização de uma parceria vital. A Unaerp cumpre sua função social ao fomentar a cultura e formar profissionais de excelência, enquanto a Fundação Feira do Livro ganha uma ferramenta estratégica para seu aprimoramento contínuo.

Atenciosamente,



Prof. Dr. João Flávio de Almeida
Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda
Dr. em Comunicação e Tecnologia

NOTA METODOLÓGICA

Antes de detalhar os perfis, é crucial fazer uma observação metodológica: a pesquisa, embora robusta com 608 entrevistas, concentrou 94% de suas abordagens no período matutino (08h às 12h).

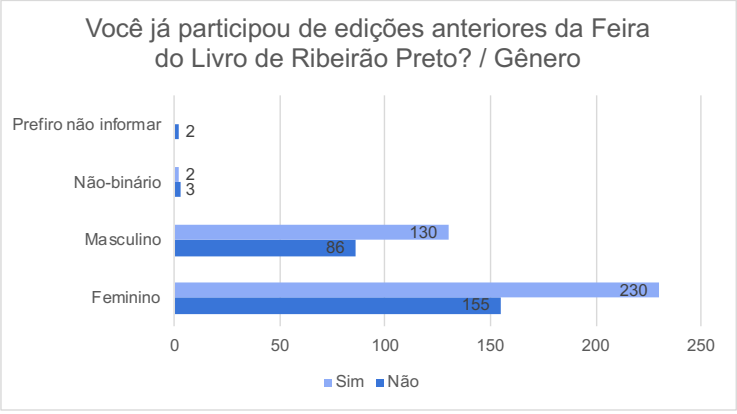
Esta concentração horária impacta diretamente o perfil de público amostrado, justificando a alta predominância de estudantes (70%) e a faixa etária jovem (63,1% entre 10 e 19 anos), que provavelmente estavam em visitas escolares programadas. As análises subsequentes devem ser ponderadas por este viés de amostragem.

ANÁLISE DOS DADOS

1. Participação em Edições Anteriores (Crosstab com Gênero)

Análise: A Feira demonstra um sólido índice de fidelização. A maioria dos entrevistados (362, ou 59,5%) já havia participado de edições anteriores.

Gênero: O público feminino (385) compareceu em maior número absoluto que o masculino (216). Em termos de fidelidade, a proporção de quem já havia participado (Sim) e de quem era estreante (Não) é similar entre os gêneros, mas a base de frequentadoras femininas que retornam (230) é significativamente maior.



2. Participação em Edições Anteriores (Crosstab com Escolaridade)

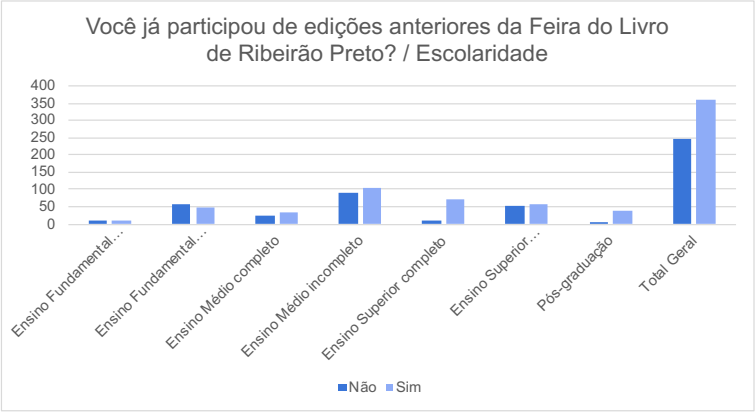
Análise: Existe uma correlação direta e expressiva entre o nível de escolaridade e a fidelização ao evento.

Enquanto o público com Ensino Fundamental ou Médio (completo ou incompleto) apresenta proporções mais equilibradas entre novos visitantes e veteranos, a tendência se inverte drasticamente no ensino superior.

Ensino Superior completo: 71 pessoas (87,6%) já haviam participado contra apenas 10 estreantes.

Pós-graduação: 38 pessoas (90,5%) já haviam participado contra apenas 4 estreantes.

Conclusão: O público com maior formação acadêmica é o mais fiel ao evento.



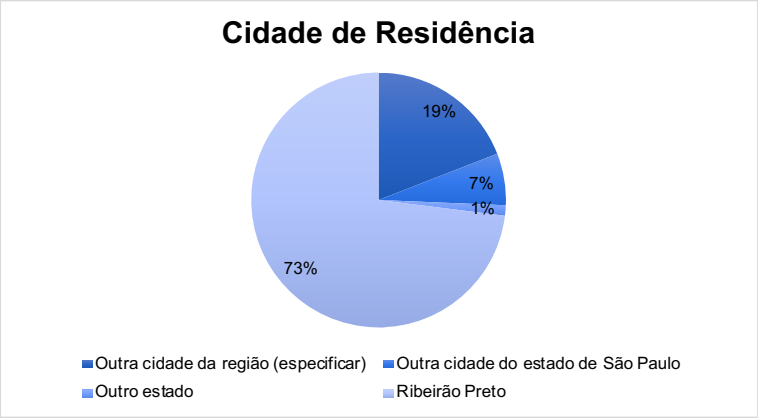
3. Cidade de Residência

Análise: A Feira consolida-se como um evento primariamente local, mas com forte apelo regional.

Ribeirão Preto: 444 (73%)

Outra cidade da região: 116 (19,1%)

Conclusão: 92,1% do público reside em Ribeirão Preto ou em sua microrregião, indicando uma comunicação regional eficaz, mas com potencial de expansão para outras cidades do estado (apenas 40 pessoas).



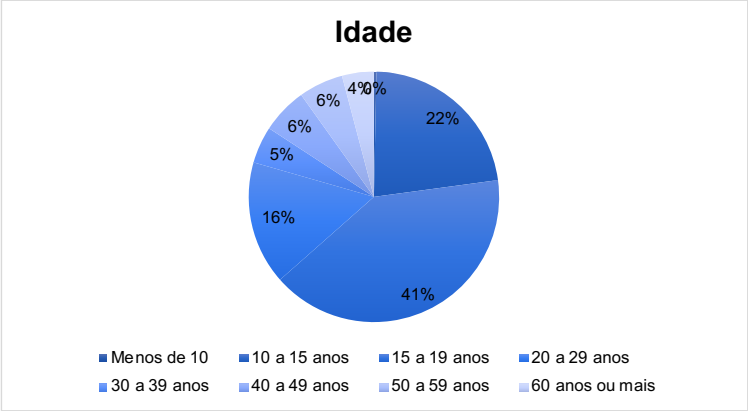
4. Idade

Análise: Conforme a nota metodológica, o perfil é majoritariamente jovem, refletindo as visitas escolares.

15 a 19 anos: 247 (40,6%)

10 a 15 anos: 137 (22,5%)

Conclusão: 63,1% do público tem entre 10 e 19 anos. O público acima de 30 anos representa apenas 20,4% do total.



5. Ocupação Principal X Renda

Análise: Os dados de ocupação confirmam o viés da amostragem.

Ocupação: A categoria Estudante (426, ou 70%) domina a amostra, seguida por Trabalhador(a) formal (113, ou 18,6%).

Renda: Há uma alta taxa de "Prefiro não informar" (233, ou 38,3%), comum no perfil estudantil. Entre os que responderam, a maior concentração está na faixa "De 2 a 5 salários mínimos" (144), seguida por "De 5 a 10 salários mínimos" (99).

Ocupação Principal X Renda							
Ocupação Principal	**a de 10 salários mín**	**1 salário mín**	**a 2 salários mín**	**salários m**	**0 salários**	**ro não info**	**Total Geral**
Aposentado(a)	1		4	4	6	1	**16**
Outros	1		1	2		1	**5**
Desempregado(a)			1	1		2	**4**
Empresário(a)					1		**1**
Estudante	15	12	64	90	53	192	**426**
Funcionário público					1		**1**
Professor				1	1	1	**3**
Trabalhador(a) formal	12	2	8	37	26	28	**113**
Trabalhador(a) informal/au	6	1	4	9	11	8	**39**
Total Geral	**35**	**15**	**82**	**144**	**99**	**233**	**608**

6. Frequência de Leitura X Gênero (Fonte 4)

Análise: A Feira atrai um público amplo, não apenas leitores assíduos. O maior grupo (157, ou 25,8%) lê "Raramente".

Insights: O público que lê com frequência (Todos os dias + Algumas vezes por semana) soma 238 pessoas (39,1%).

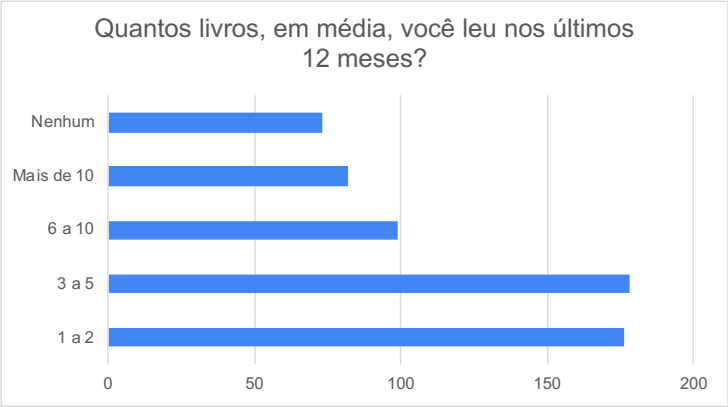
Gênero: O público feminino lê com mais frequência. Elas são maioria em "Todos os dias" (68 F vs 38 M) e "Algumas vezes por semana" (95 F vs 36 M), e minoria em "Nunca" (17 F vs 23 M).

Frequência de Leitura X Gênero					
Frequência de Leitura	**Feminino**	**Masculino**	**Não-binário**	**Prefiro não informar**	**Total Geral**
Algumas vezes por mês	71	39	1		**111**
Algumas vezes por semar	95	36	1		**132**
Nunca	17	23	1	1	**42**
Raramente	97	59	1		**157**
Todos os dias	68	38			**106**
Uma vez por semana	37	21	1	1	**60**
Total Geral	**385**	**216**	**5**	**2**	**608**

7. Quantidade de livros lidos nos últimos 12 meses

Análise: Corrobora o dado anterior (frequência). O perfil majoritário é de leitores casuais.

Dados: A maioria (354 pessoas, ou 58,2%) leu de 1 a 5 livros no último ano (176 leram "1 a 2"; 178 leram "3 a 5"). Apenas 82 pessoas (13,5%) leram "Mais de 10". Notavelmente, 73 (12%) não leram nenhum livro.



8. Principal critério para escolher um livro

Análise (Comunicação): O conteúdo é o principal motivador, mas fatores de marketing e design são cruciais.

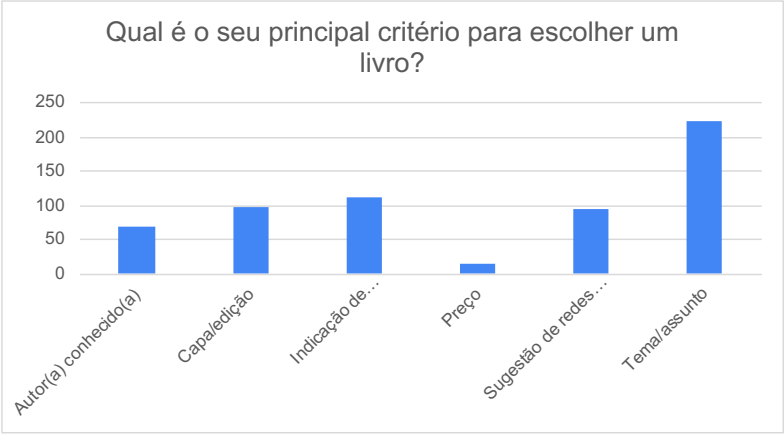
Tema/assunto: 223 (36,7%)

Indicação de amigos/família (Word-of-Mouth): 113 (18,6%)

Capa/edição (Design/Embalagem): 96 (15,8%)

Sugestão de redes sociais/influenciadores (Marketing Digital): 95 (15,6%)

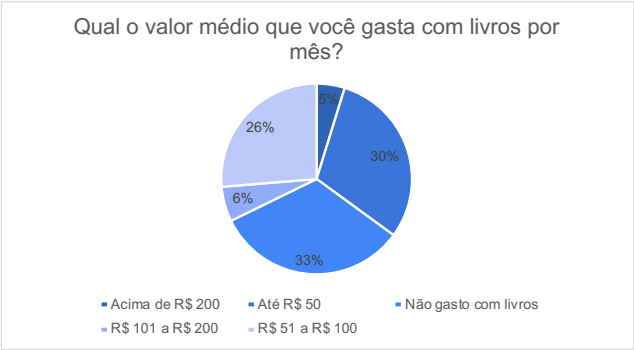
Insight: A soma dos fatores de influência social (Amigos + Influenciadores) totaliza 208 votos (34,2%), rivalizando diretamente com "Tema/assunto". A "Capa" também se mostra um fator de decisão relevante.



9. Valor médio gasto com livros por mês

Análise: O gasto mensal é baixo, alinhado ao perfil majoritariamente estudante e ao baixo hábito de leitura.

Dados: 63% do público ou não gasta (199) ou gasta "Até R$ 50" (184) por mês. Apenas 29 pessoas (4,8%) gastam "Acima de R$ 200".



10. Principal motivo que o(a) trouxe à Feira este ano

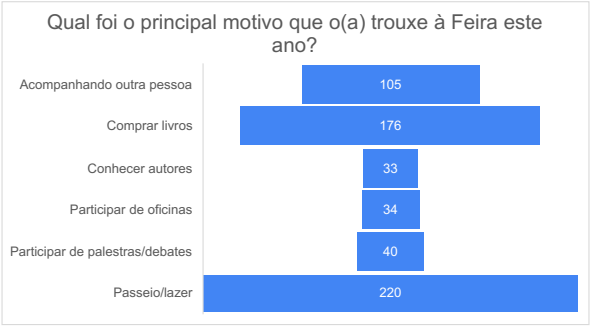
Análise: A Feira é percebida mais como um evento de experiência e lazer do que como um ponto de venda.

Passeio/lazer: 220 (36,2%)

Comprar livros: 176 (28,9%)

Acompanhando outra pessoa: 105 (17,3%)

Insight: O principal motivador é a experiência ("Passeio"). A transação comercial ("Comprar") é o segundo motivo.

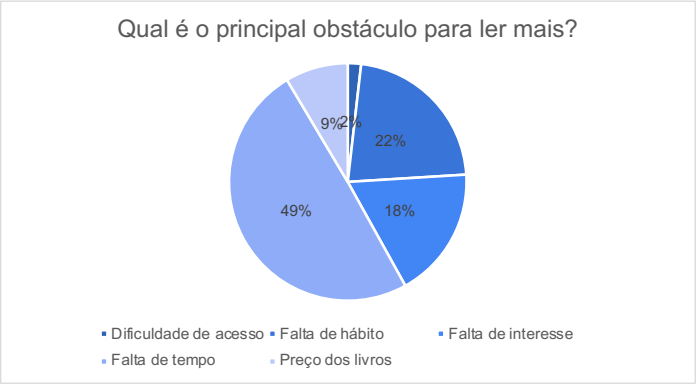


11. Principal obstáculo para ler mais

Análise: O obstáculo é a gestão da rotina, e não fatores externos como acesso ou preço.

Dados: A "Falta de tempo" (301, ou 49,5%) é o principal impeditivo. Em seguida, aparecem "Falta de hábito" (135) e "Falta de interesse" (109).

Insight: O "Preço dos livros" (52) é o obstáculo menos citado, contradizendo o baixo gasto mensal e sugerindo que, embora não gastem, o preço não é a barreira percebida.



12. Já leu um livro indicado por influenciador digital? (X Gênero)

Análise (Publicidade): Este é um dado crucial para estratégias de comunicação. O marketing de influência funciona para este público.

Dados: A maioria (322, ou 53%) já leu um livro por indicação digital.

Gênero: A segmentação por gênero é fundamental. O público feminino é massivamente mais receptivo:

Feminino: 226 (Sim) vs 159 (Não)

Masculino: 93 (Sim) vs 123 (Não)

Conclusão: Estratégias de divulgação via influenciadores digitais tendem a ser mais eficazes quando direcionadas ao público feminino.

Você já leu um livro indicado por um influenciador digital ou canal de internet? X Gênero					
Conteúdo	**Feminino**	**Masculino**	**Não-binário**	**Prefiro não informar**	**Total Geral**
Não	159	123	2	2	**286**
Sim	226	93	3		**322**
Total Geral	**385**	**216**	**5**	**2**	**608**

13. Quais atividades da Feira mais lhe interessam?

Análise: O público busca a experiência visual e a novidade, mais do que a interação direta.

Ranking:

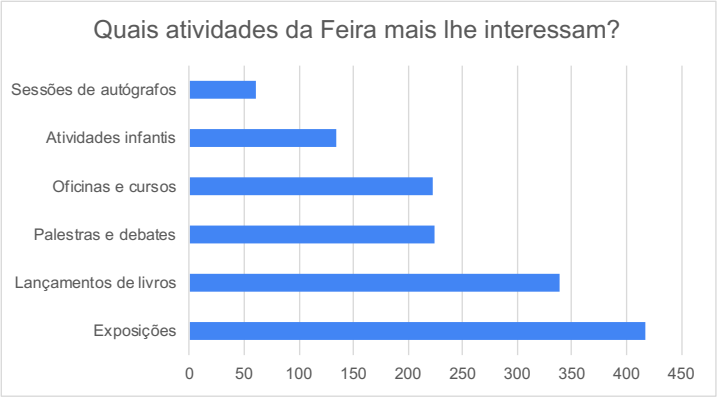
Exposições: 417 votos

Lançamentos de livros: 338 votos

Palestras e debates: 224 votos

Oficinas e cursos: 223 votos

Insight: "Sessões de autógrafos" (60) é a atividade de menor interesse, reforçando que o público não é primariamente de fãs "hardcore", mas sim de visitantes casuais em busca de lazer e novidades.




unaerp
PUBLICIDADE
E PROPAGANDA