

José Augusto Nunes Carneiro

O Livro como Espaço Comunicacional

Uma análise da capa como factor de influência
na compra de livros de ficção

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2005

José Augusto Nunes Carneiro

O Livro como Espaço Comunicacional

Uma análise da capa como factor de influência
na compra de livros de ficção

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2005

José Augusto Nunes Carneiro

O Livro como Espaço Comunicacional

Uma análise da capa como factor de influência
na compra de livros de ficção

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cardoso

(Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação, especialização em
Marketing e Comunicação Estratégica).

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2005

RESUMO

O tema desta dissertação incide sobre a importância e influência dos elementos que constituem as capas no processo de compra de livros de ficção. A investigação desenvolvida permitiu concluir que as capas cumprem uma importante mas não decisiva função no processo de decisão dos consumidores.

A pesquisa decorreu com recurso a duas abordagens complementares: pesquisa bibliográfica e a realização de dois tipos de pesquisa no terreno. Neste âmbito, foi realizado um estudo qualitativo através de dois *focus groups* com uma amostra de leitores de livros de ficção e um estudo quantitativo com a realização de um inquérito por questionário.

A pesquisa conduziu à elaboração da proposta de um modelo de comportamento de compra em que esboça uma primeira tentativa de estruturação da acção do consumidor de livros nos pontos de venda.

A importância desta abordagem reside, em primeiro lugar, no carácter exploratório da pesquisa uma vez que se trata de uma área com reduzida expressão na investigação até à data desenvolvida nesta área e, em segundo lugar, porque permite, a partir de agora, desenvolver mais pistas que conduzam a uma cada vez mais clara compreensão deste mercado em geral e dos consumidores de livros em particular.

ABSTRACT

The subject of this investigation is focused on the importance and influence of the several elements included in the covers within the context of the fiction books' purchase process. The investigation that was developed allowed us to conclude that the covers fulfil an important but not decisive function in the consumers' decision process.

The research was conducted with two different complementary approaches: bibliographic research and the implementation of two types of field research. In this context, a qualitative study was carried out by using two focus groups with a sample of fiction books' readers and a quantitative study implying an inquiry by questionnaire.

The research led to the establishment of a buying behaviour model thus resulting in a first attempt to structure the action of the books' consumer at the selling spot.

The importance of this approach is connected with the exploratory intention of the research – considering that it is an area with a low profile in the investigation field till the present moment, and also because it will allow, from now on, the development of more clues that will be able to lead to an increasingly clear understanding of this market in general, and the books' consumers in particular.

ABSTRAIT

Le sujet de cette dissertation est consacré à l'importance et influence exercées par les éléments constitutifs des couvertures de livre dans le processus d'achat d'œuvres de fiction. La recherche menée a abouti à la conclusion que les couvertures de livre jouent une fonction importante mais non décisive dans le processus de décision des consommateurs.

Cette investigation s'est faite sur base de deux approches complémentaires: une recherche bibliographique et la réalisation de deux types de travaux sur le terrain. Dans ce cadre, une étude qualitative a été menée à partir de deux «*focus groups*» avec un échantillon de lecteurs de livre de fiction et une étude quantitative à travers l'application d'une enquête par questionnaire.

La recherche a permis de proposer un modèle de comportement d'achat qui tente d'établir une structuration du comportement du consommateur de livres dans les points de vente.

L'importance de cette approche réside, en premier lieu, sur le caractère explorateur de la recherche vu qu'il s'agit d'un domaine d'investigation encore peu abordé jusqu'à la date développé dans ce domaine et, en deuxième lieu, parce qu'elle permet, dès maintenant, de développer d'autres pistes conduisant progressivement à une meilleure compréhension de ce marché d'un point de vue générale et des consommateurs de livre de fiction, en particulier.

DEDICATÓRIA

Para os meus Pais.

Para a Ana e o Tiago.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho desta natureza recebe os contributos de muitas pessoas ao longo da sua elaboração e mesmo antes. Uma referência ao Eng. Francisco Magalhães, o primeiro a acreditar e a apoiar o desenvolvimento da minha carreira profissional na área de marketing.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Cardoso, pela sapiência e pela paciência. Sem o seu apoio seguro e amigo não teria concluído este projecto.

Um agradecimento ao IDIM, nas pessoas da Dra. Sandra Gomes e da Dra. Catarina Augusto, pelo apoio em momentos decisivos do trabalho.

E, finalmente, uma palavra de muito apreço a todos os que, de alguma forma, apoiaram a realização deste trabalho.

ÍNDICE DE ASSUNTOS

Resumo	V
Abstract	VI
Abstrait	VII
Dedicatória	VIII
Agradecimentos	VIII
Índice de Assuntos	IX
Índice de Tabelas	X
Índice de Figuras	XI
INTRODUÇÃO	1
1 O NEGÓCIO DOS LIVROS	8
1.1 Um Mercado Diferente	8
1.2 Mercado dos Livros em Portugal	11
1.3 Marketing de Livros	21
1.4 Importância da Segmentação no Mercado dos Livros	25
1.5 Segmentos mais Relevantes em Portugal	27
2 CAPAS DE LIVROS E COMUNICAÇÃO	29
2.1 Capas de Livros como Embalagem	29
2.2 O livro com Espaço Comunicacional	32
2.3 Capas de Livros na Publicidade de Editoras Portuguesas	39
2.4 Design Gráfico das Capas de Livros de Ficção	43
3 O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS	59
3.1 Abordagem Geral	59
3.2 Modelos Simples	63
3.3 Modelos Estruturados	66
3.4 Modelo de Forsyth	76
3.5 Retalho: uma (r)evolução imparável	77
4 PESQUISA DE CAMPO	81
4.1 Estudo Qualitativo com Consumidores de Livros de Ficção	81
4.2 Estudo Qualitativo: Metodologia Utilizada	85
4.3 Estudo Qualitativo: Resultados e Discussão	87
4.4 Estudo Quantitativo com Consumidores de Livros de Ficção	94
4.5 Estudo Quantitativo: Metodologia Utilizada	95
4.6 Estudo Quantitativo: Resultados e Discussão	106
5 CONCLUSÕES	113
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	135
Anexo 1: Livros e Leituras em Portugal (1983-2004)	136
Anexo 2: Edição de Livros (União Europeia)	142
Anexo 3: Focus Groups – Transcrição	143
Anexo 4: Inquérito por Questionário – Quadros	160
Anexo 5: Capas de Livros de Ficção de Editoras Portuguesas	183

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Local de Compra de Livros (Portugal, 1985 a 2004)	16
Tabela 2: Sector da Edição de Livros na Europa (2003)	18
Tabela 3: Edição Anual de Títulos (Europa, 1995 a 2002)	19
Tabela 4: Livros lidos nos últimos 12 meses (Europa)	20
Tabela 5: Segmentação de Mercado	25
Tabela 6: Anúncios - Tipo	41
Tabela 7: Anúncios - Dimensão	41
Tabela 8: Componentes do Anúncio - Imagens	41
Tabela 9: Componentes do Anúncio - Textos	41
Tabela 10: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas	55
Tabela 11: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas (Síntese)	57
Tabela 12: Focus Group - Guião	87
Tabela 13: Focus Group - Agenda	87
Tabela 14: Perfil da Amostra - Geral	100
Tabela 15: Perfil da Amostra - Instituição	100
Tabela 16: Perfil da Amostra - Idade	101
Tabela 17: Perfil da Amostra - Sexo	102
Tabela 18: Perfil da Amostra - Grau de Instrução	102
Tabela 19: Perfil da Amostra - Profissão	103
Tabela 20: Livros Lidos no Último Ano	103
Tabela 21: Livros Comprados no Último Ano	104
Tabela 22: Livros Existentes em Casa (Todos os Géneros)	104
Tabela 23: Livros existentes em Casa (por género)	105
Tabela 24: Frequência de Compra de Livros	106
Tabela 25: Local de Compra	107
Tabela 26: Diversidade de Locais de Compra	108
Tabela 27: Factores de Influência na Compra	109
Tabela 28: Factores de Influência na Compra (Síntese)	110
Tabela 29: Influência da Capa no seu Conjunto	111
Tabela 30: Influência de Elementos da Capa (Síntese)	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Os Fazedores do Livro	10
Figura 2: Mercado do Livro em Portugal	12
Figura 3: Leitores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)	13
Figura 4: Compradores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)	14
Figura 5: Tipos de Livros Comprados (Portugal, 2004)	15
Figura 6: Livros e Leituras (Portugal, 1983 e 2004)	15
Figura 7: Tipos de Livros em Casa (Portugal, 2004)	17
Figura 8: Livro e a sua Concorrência	21
Figura 9: Livraria Amazon (www.amazon.com)	35
Figura 10: Capas de Edições (antes e depois do filme)	37
Figura 11: Grelha de Análise de Publicidade	40
Figura 12: Elementos na Publicidade de Livros - Síntese	42
Figura 13: Grelha de Análise	45
Figura 14: Livro - Capa e interior	47
Figura 15: Capa e seus componentes - Capa, contracapa e lombada	48
Figura 16: Capa e seus componentes - Badanas (capa e contracapa)	48
Figura 17: Análise da Composição da Capa	48
Figura 18: Colocação do Título	49
Figura 19: Colocação do Nome do Autor	49
Figura 20: Composição da Capa	50
Figura 21: Composição da Lombada	51
Figura 22: Composição da Contracapa	52
Figura 23: Badanas nas Capas	52
Figura 24: Composição das Badanas	53
Figura 25: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas	54
Figura 26: Modelos de Capas de Livros de Ficção (I)	58
Figura 27: Modelos de Capas de Livros de Ficção (II)	58
Figura 28: Níveis Explicativos do Comportamento de Compra	65
Figura 29: Modelo de Nicosia (1966)	67
Figura 30: Modelo de Howard-Sheth (1973)	70
Figura 31: Modelo de Schiffmann e Kanuk (1987)	72
Figura 32: Modelo de Processo de Schiffman e Kanuk (1987)	73
Figura 33: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1990, 2001)	75
Figura 34: Modelo de Forsyth (1997)	76
Figura 35: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (I)	88
Figura 36: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (II)	90
Figura 37: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (III)	91
Figura 38: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (IV)	92
Figura 39: Questionário (página 1)	97
Figura 40: Questionário (página 2)	98
Figura 41: Proposta de Modelo	122

«Liberdade de Escolha

Era uma livraria que vendia um único livro. Havia 100 mil exemplares numerados do mesmo livro. Como em qualquer outra livraria os compradores demoravam-se, hesitando no número a escolher.»

Gonçalo M. Tavares, *O Senhor Brecht*

INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação partiu de uma primeira análise de anúncios de diversas editoras de livros. Nessa análise foi encontrado um dado interessante: a capa parecia ser a peça chave da comunicação das editoras. O seu uso era muito frequente e, por vezes, o próprio anúncio reproduzia apenas a capa e pouco mais. A interrogação que então se colocou foi: será o consumidor, de facto, influenciado de alguma forma e em algum momento por este elemento, pela «embalagem» do livro? A primeira reflexão conduziu a uma análise sistemática de 12 edições da revista *Os Meus Livros* e, um pouco mais tarde, no âmbito de um seminário da parte lectiva do Mestrado, à realização de um primeiro estudo empírico tendo por objecto livros de poesia.

Este último revelou-se uma ferramenta essencial na compreensão do problema e representou o ponto de partida para o processo de pesquisa que se pretende desenvolver nesta dissertação e, se possível, continuar no futuro.

MARCO TEMÁTICO

O negócio dos livros é uma área específica de actuação do marketing em que, ao longo dos tempos, tem existido alguma reserva por parte de editores e de outros actores do mercado por se considerar o livro como um objecto especial e não (também) como um produto.

Se o livro pode ainda reivindicar uma posição especial no contexto da sociedade, da cultura, do conhecimento e do lazer, isso não basta para assegurar o necessário sucesso no mercado. Hoje, o livro está presente no mercado competindo de forma muito viva com outros produtos e serviços culturais, com muitos formatos de oferta e com inúmeras iniciativas de cultura, lazer e entretenimento.

Além desses concorrentes indirectos, cada editora disputa ainda com as outras dezenas editoras (os seus concorrentes directos) uma luta muito árdua pelos leitores. Por tudo isto, as ferramentas e os instrumentos de gestão de marketing e comunicação deverão assumir um papel preponderante e uma função estruturante da actividade de editores, autores e livreiros.

OBJECTO DO ESTUDO

A dissertação que agora se apresenta tem por objecto de estudo a influência dos conteúdos das capas de livros no processo de decisão e no comportamento de compra. O objecto de estudo foi escolhido tendo em atenção duas ordens de razão: ser uma área de pesquisa pouco explorada e ser interessante contribuir para a clara compreensão do mercado dos livros e do comportamento de compra dos leitores.

Apesar das buscas efectuadas em diversas fontes, não foram detectados estudos sobre esta matéria. Os trabalhos consultados mais próximos do tema são abordagens especializadas partindo de pontos de vista específicos: o do designer ou o do gestor de editora.

Neste trabalho, o que se pretende esclarecer são as relações entre três dimensões que se colocam: o objecto-produto livro (e a sua «embalagem»), o ponto de venda (especialmente a livraria) e o comportamento do consumidor.

Como base de pesquisa, foram identificados os principais actores envolvidos neste processo e os momentos mais relevantes desse processo (desde a criação até à venda). Apresenta-se como resultado final desta pesquisa o ensaio de um modelo do comportamento de compra de livros de ficção em que é evidenciada a importância e influência dos conteúdos da capa no processo de decisão.

OBJECTIVOS GERAIS

Quando se pensa e se analisa o produto em si – o livro –, a primeira conclusão que é possível retirar é que este ocupou (e ainda ocupa) um lugar central na estruturação do nosso conhecimento pessoal e profissional, na ocupação dos nossos tempos livres e no lazer.

Basta uma conversa informal com leitores para se compreender que se estabelece com o livro uma relação muito especial, baseada em aspectos que vão muito para além do suporte físico (um conjunto de folhas envoltas numa capa, com texto impresso e imagens).

Essa relação especial com o livro baseia-se, entre muitos outros aspectos: no prazer da leitura, na partilha de um texto de que se gosta com amigos, no toque agradável do papel de uma capa, no prazer de saborear (numa livraria, numa biblioteca, num café ou em casa) o simples acto de folhear uma obra, no cheiro a livros que faz o leitor entrar na livraria.

Trata-se, pois, de uma relação racional e, ao mesmo tempo, emocional/afectiva que transporta o livro muito para lá da categoria de um simples objecto de consumo, de um produto. No entanto, o livro convive e compete, cada vez mais, com outros produtos e serviços que possuem uma forte agressividade no mercado: seja ao nível da distribuição, da promoção ou da comercialização.

Neste contexto, pensar nas livrarias modernas é pensar em amplos espaços onde convivem mais 20.000 títulos (no fundo editorial) e centenas de outros nos «destaques» e nas «novidades».

O leitor que entra numa livraria de qualquer das três principais a operar em Portugal (Almedina, Bertrand e Fnac) encontrará à sua disposição, pelo menos, este número de opções de compra. E, além dos títulos presentes no *stock* físico da livraria, todas

possuem enormes bases de dados onde, com apoio do sistema informático, poderão ser consultados e, em alguns casos, encomendados muitos mais milhares de títulos.

Perante esta abundância e num sistema que, cada vez mais, é de livre serviço, o leitor que esteja numa livraria acaba por poder dispensar um reduzido período de tempo a cada título.

PONTO DE PARTIDA E METODOLOGIA

A pergunta que constituiu o ponto de partida deste trabalho foi: qual a influência dos conteúdos das capas de livros no processo de decisão e no comportamento de compra? E, à partida, surgiam três respostas como possíveis. A mais plausível era a da capa ter influência (ainda que não decisiva) em algumas etapas percorridas no processo de decisão. As outras duas, mais radicais, seriam: a capa não ter qualquer influência no processo de tomada de decisão ou a capa ser decisiva.

Complementarmente, colocaram-se três questões que atravessam toda esta pesquisa:

- (a) Quais os locais mais usuais para a compra de livros de ficção?
- (b) Quais as fontes de informação e de influência de apoio à tomada de decisão na compra de livros de ficção?
- (c) Qual a importância da capa no seu conjunto e dos diversos elementos que a compõem na tomada de decisão?

No plano concreto, a pesquisa elegeu como público-alvo os consumidores de livros com, pelo menos, uma compra no último ano e, como objecto-produto, os livros de ficção.

Depois da revisão bibliográfica, a metodologia envolveu dois tipos de abordagens complementares: uma qualitativa (através de *focus groups*) e outra quantitativa (através de inquérito por questionário).

No que diz respeito às duas principais ferramentas utilizadas, convém referir que, em primeiro lugar, se preparou e se realizaram dois *focus groups* com leitores regulares de livros.

Através deste instrumento, pretendeu-se aprofundar diversos e cruciais aspectos como a compreensão do processo de compra de livros de ficção junto dos consumidores urbanos adultos e as forças de influência que contribuem para a decisão. E, naturalmente, procurar compreender a importância da capa na captação da atenção e na decisão. A base do trabalho foi um guião estruturado em torno de oito questões, tendo sido realizadas duas sessões com dois grupos distintos.

Depois de estudados os resultados da pesquisa qualitativa, estruturou-se um inquérito por questionário que foi aplicado a estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação de duas instituições do ensino superior.

O questionário contribui para o aprofundamento de algumas das questões suscitadas pelos *focus groups* mas agora junto de uma amostra mais ampla ainda que não representativa uma vez que se tratou de uma amostra de conveniência. Os objectivos perseguidos nesta componente da pesquisa foram, essencialmente, os seguintes: identificação dos hábitos no que diz respeito aos locais de compra de livros de ficção, a clarificação das fontes de informação e influência no apoio à tomada de decisão de compra de livros e os elementos da capa com influência no processo de decisão e compra.

INTERESSE DO ESTUDO

O estudo permite avançar na compreensão global do mercado dos livros. Trata-se de uma área pouco investigada em que os principais trabalhos e contributos se situam no campo da oferta e da forma como as organizações podem agir junto dos consumidores e dos leitores. Abre, também por isso, um conjunto de pistas de reflexão futura.

RECURSOS DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa decorreu com recurso a duas componentes complementares: pesquisa bibliográfica e a realização de dois tipos de pesquisa no terreno (qualitativa e quantitativa como já foi referido).

Na pesquisa bibliográfica, fez-se o levantamento genérico das ideias defendidas por alguns autores no que diz respeito ao marketing dos livros, ao design gráfico das capas de livros, ao comportamento do consumidor e à organização dos pontos de venda.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está organizada em cinco partes. No **Capítulo 1**, analisa-se o negócio dos livros (em geral e em Portugal), sendo abordadas as características do mercado e evidenciadas as principais dimensões do marketing de livros.

No **Capítulo 2**, a reflexão centra-se nas capas e em duas das suas dimensões: enquanto elementos de comunicação e enquanto embalagem. Apresentam-se também dois breves estudos empíricos: um abordando a utilização das capas dos livros na respectiva publicidade e outro as capas das principais editoras portuguesas em busca de uma tipologia.

No **Capítulo 3**, é feita uma análise detalhada de diversos modelos do comportamento de compra.

No **Capítulo 4**, relatam-se os dois trabalhos empíricos desta dissertação: um estudo qualitativo (*focus group*) e um quantitativo (inquérito por questionário).

O trabalho é rematado com as **Conclusões** em que se apresentam e discutem os principais resultados de toda investigação e se propõem algumas pistas para futuros trabalhos de pesquisa.

Finalmente, nos Anexos, encontram-se os elementos relevantes que suportam e ilustram o trabalho realizado.

1 | O NEGÓCIO DOS LIVROS

1.1 UM MERCADO DIFERENTE

Apesar da sua importância económica e do papel do livro na sociedade, não existe, na bibliografia consultada, uma abordagem muito extensa sobre a gestão de empresas editoras ou livrarias, nem o marketing do livro tem sido abordado de forma tão profunda quanto desejável.

Em Portugal, além dos estudos pioneiros de José Afonso Furtado (1995, 2000 e 2003) e de Jorge M. Martins (1999), muito centrados, apesar de tudo, no ponto de vista do editor (plano da oferta), não se encontram outras obras relevantes. Há mesmo como que um preconceito devido à alegada «dupla natureza» do livro consubstanciada na ideia de estarmos perante um produto eminentemente cultural e, por isso, alheio às regras do mercado. Além de que editores e outros actores deste sector (como os autores ou os livreiros) nem sempre se assumem como indústria (ou sector económico no sentido mais usual). Daí resulta que, frequentemente, são alheios a sistemas de gestão e modelos de negócio baseados numa lógica de orientação para o mercado ou de satisfação de necessidades dos seus clientes¹

No entanto, Febvre e Martin (2000) referem que, «desde o princípio, impressores e livreiros trabalham essencialmente com fins lucrativos», assumindo o livro a sua real natureza de mercadoria numa lógica comercial.

Se isto se passa desde o século XIV, com o surgimento e desenvolvimento da tipografia enquanto tecnologia de suporte que possibilitou a rápida e expressiva expansão das tiragens e do número de leitores, nos nossos dias o livro é, de facto, uma mercadoria, um produto, em busca dos seus clientes, tentando ganhar espaço nos pontos de venda (livrarias, catálogos, supermercados ou lojas de comércio electrónico na Internet) e com critérios de gestão semelhantes aos de qualquer outro sector.

¹ A este propósito, é imprescindível a leitura das opiniões de responsáveis editoriais das principais editoras portuguesas reproduzidas por Martins (1999).

As teses sobre a especificidade do livro na sua relação com o mercado apesar de diversas são, essencialmente, duas tendo vários autores reflectido sobre este assunto: Febvre/Martin, (1958/2000), Baverstock (1993), Chartier (1997), Shatzkin (1998), Alonso (1998), Dominick (1998), Martins (1999), Verón (1999), Furtado (1995, 2000 e 2003), Dubini (2001), Gómez-Escalonilla (2002), McQuail (2003) e Colbert e Cuadrado (2003).

Enquanto uns defendem que os livros (e outros produtos culturais) possuem características muito específicas que os colocam numa lógica de mercado diferente, outros assumem com naturalidade que os livros são apenas um produto disputando o mercado dos consumidores de bens e serviços culturais².

O processo de gestão de marketing pode seguir um rumo diferente quando se trata de um livro mas os elementos de decisão continuam a ser os mesmos: análise do mercado, identificação de necessidades, segmentação, posicionamento, marketing-mix (políticas de produto, preço, comunicação e distribuição), planeamento estratégico, estudo da concorrência, entre outros.

Acontece que o gestor de marketing de uma editora está, permanentemente, a lançar novos produtos no mercado. Cada livro é um novo produto e isso coloca problemas acrescidos à editora que, muitas vezes, arrisca editar com poucas garantias acerca da receptividade em termos de vendas e de acolhimento do livro. Em muitas situações, em vez de se partir da pesquisa de mercado para o desenvolvimento do produto, parte-se para o mercado em busca do cliente. Ou melhor, concebido o produto, a pesquisa pretende identificar o(s) segmento(s) de mercado que reconheçam a importância da obra e percepcionem os benefícios da sua aquisição.

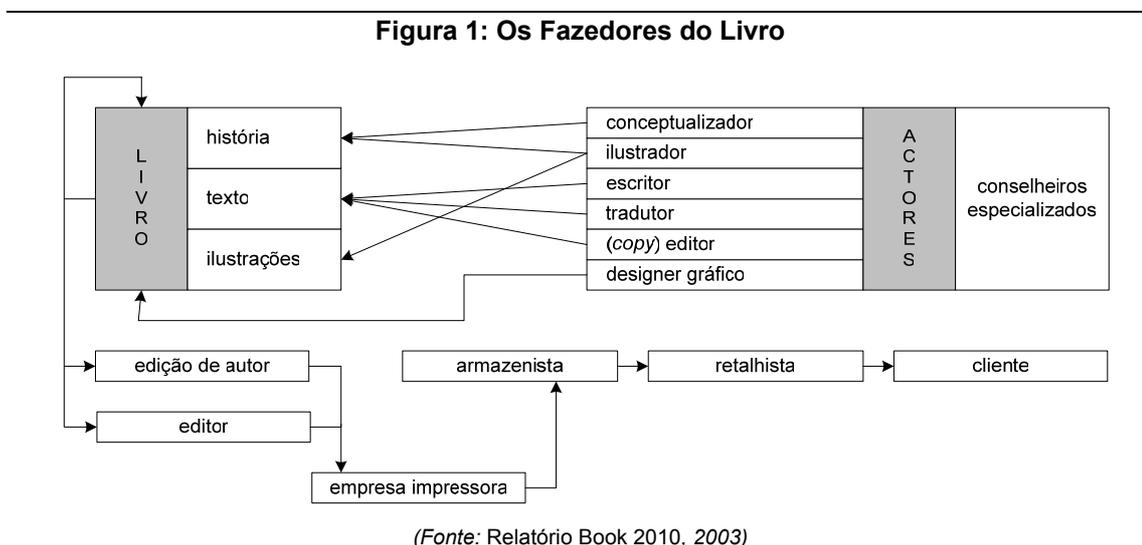
Num contexto de competição feroz em que a oferta suplanta, em muito, a procura disponível, os editores têm de lutar ainda mais arduamente pelas vendas das suas obras.

² O conceito de bens/serviços culturais é ele próprio discutível. Aqui são referidos como sendo os produtos ou serviços que, de alguma forma e em determinadas circunstâncias, satisfazem necessidades de consumidores nesta área muito abrangente e que pode incluir (Colbert e Cuadrado, 2003): jazz, música clássica, ópera, música, teatro, ballet, outras danças, museu de arte, parque temático, entre outros.

No passado, as editoras correspondiam a um modelo de negócio orientado, em grande medida, pela importância de editar e de, simultaneamente, haver por parte do editor uma prestação de serviço à comunidade, nem sempre recompensada com vendas ou lucros.

Contudo, em vários países assiste-se a uma profunda alteração do perfil dos editores³ em que se revelam fenómenos de concentração e em que as empresas editoras começam, cada vez mais, a ser geridas como qualquer outro negócio.

Daqui resulta que o livro é um ponto de convergência de saberes e competências múltiplas (Figura 1) como bem evidencia, por exemplo, um relatório europeu:



Este esquema permite uma visão integradora e ainda mais explícita do percurso do livro desde o(s) autor(es) até ao(s) leitor(es).

Neste processo algo complexo, existe uma intervenção e interacção de diversas entidades que preparam a entrada no mercado. Numa primeira fase, a obra é concebida pelo(s) autor(es) de texto e ilustrações. Seguidamente há uma fase de produção gráfica em sentido lato (designer gráfico, ilustrador, tradutor, impressor); finalmente, numa terceira fase, desenvolvem-se as diversas tarefas de distribuição, promoção e

³ Veja-se, a título de exemplo, no mercado norte-americano, Dominick (1998); e, no mercado europeu, o estudo *The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness* (European Commission, 2003) disponível em linha em <http://www.ebf-eu.org> e acedido em 19/Junho/2005.

comercialização (armazenista e retalhista; departamento de marketing e comunicação da editora e/ou do autor).

O autor pode ter um papel importante no processo de comunicação do(s) seu(s) livro(s) mas esse esforço surge, normalmente, enquadrado em iniciativas das respectivas editoras. A notoriedade e a imagem do autor representam uma mais-valia mas não são decisivas. E, por vezes, esses factores não derivam (apenas) da sua capacidade de escrever boas obras mas sim do papel ou estatuto de que desfrutam na sociedade e, sobretudo, da exposição mediática a que estão sujeitos.

Em síntese, um percurso longo e em que os diversos actores embora com interesses comuns, actuam de acordo com lógicas muito próprias e que, em alguns momentos, podem ser contraditórias ou, no mínimo, distintas⁴.

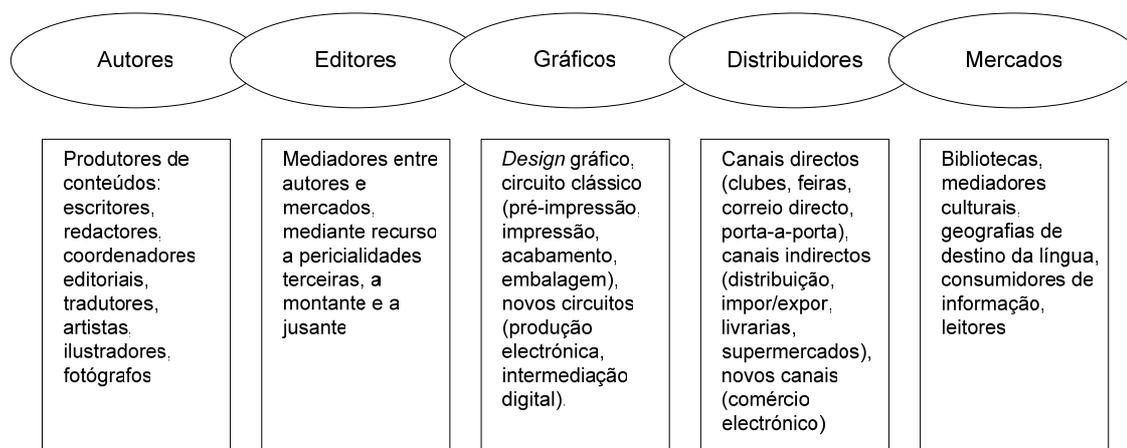
1.2 MERCADO DOS LIVROS EM PORTUGAL

Em Portugal, o negócio dos livros está estruturado da forma claramente sintetizada por Martins (1999): O esquema da Figura 2 ilustra bem não só a multiplicidade de intervenientes neste mercado mas também a sequência da sua interacção.

Sendo um processo aparentemente simples, a edição de um livro resulta de contributos tão diversos como os do Autor, do Editor, do Designer Gráfico, do Distribuidor ou dos Livreiros⁵ antes de chegar ao seu cliente final.

⁴ Em Portugal, segundo fonte de uma editora, já há pelo menos uma cadeia de livrarias a alugar as montras dos seus pontos de venda numa prática idêntica às habituais nos hipermercados.

⁵ Livreiros aqui entendidos num sentido muito vasto: desde o livreiro tradicional ao gestor de compras de uma rede de livrarias ou de uma cadeia de hipermercados.

Figura 2: Mercado do Livro em Portugal

(Fonte: Martins, 1999)

Um outro dado importante é o da composição qualitativa do mercado se ter alterado profundamente entre 1990 e 2005. Os sinais dessa mudança são vários. Ao nível da distribuição e dos pontos de venda⁶: a entrada no mercado da Fnac (actualmente 8 lojas), duplicação do número de livrarias abertas pela rede Bertrand (actualmente 39 lojas), a consolidação da cadeia Almedina (actualmente 9 lojas), o desaparecimento de muitas pequenas livrarias (e/ou a sua transformação em papelarias que também vendem livros).

Ao nível da massificação do livro, o aparecimento de novas colecções de livros de bolso (nas Edições Asa ou nas Publicações D. Quixote, por exemplo⁷), o aumento exponencial de livros vendidos em quiosques associados a revistas e jornais⁸ e o surgimento regular de best-sellers com tiragens superiores a 30 mil, 50 mil ou 100 mil exemplares⁹.

Num outro plano da realidade da leitura em Portugal, há ainda que assinalar a profunda alteração ocorrida no domínio das bibliotecas públicas. O aumento do número de novas (ou profundamente remodeladas) bibliotecas públicas. Dos 308 concelhos existentes,

⁶ Fontes: <http://www.apel.pt>, <http://www.almedina.net>, <http://www.bertrand.pt> e <http://www.fnac.pt> (accedidos em Maio de 2005)

⁷ As colecções de livros de bolso não têm, em Portugal, uma tradição muito forte. A experiência mais sólida e continuada é a da colecção surgida no início dos anos 70 do século XX e editada pelas Publicações Europa-América, que ainda hoje subsiste.

⁸ Apenas a título de exemplo as colecções da revista «Visão» e do jornal «Público», com edições que oscilaram, em cada título, entre os 40 mil e os 100 mil exemplares.

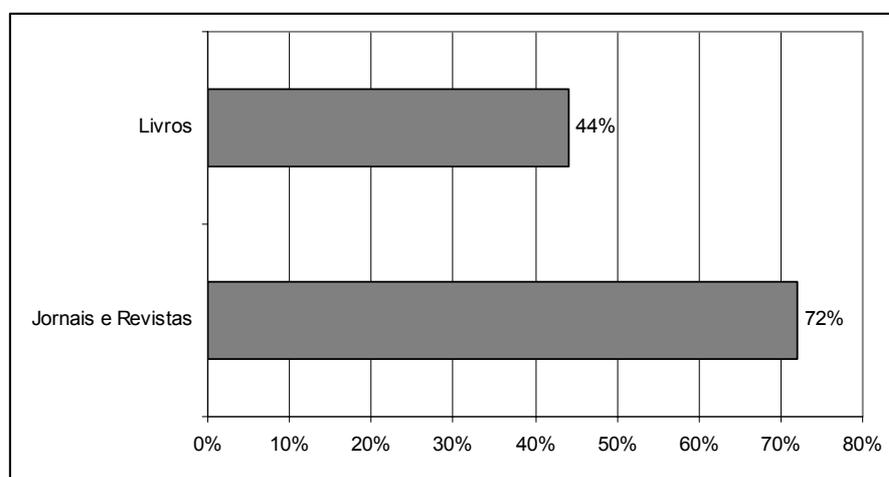
⁹ Neste âmbito, podem incluir-se obras como *Memorial do Convento* (José Saramago), *Equador* de Miguel Sousa Tavares, (fonte: as próprias editoras).

258 integram já a Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP). Foram inauguradas até o momento 138 bibliotecas e as restantes 119 bibliotecas encontram-se em diferentes fases de instalação. Só em 2004 e em 2005, o Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB) registou 16 novas bibliotecas públicas¹⁰ espalhadas um pouco por todo o país.

Apesar de tudo, o último estudo da APEL¹¹ apresenta um mercado português com uma dimensão pouco significativa que condiciona, em grande medida, a acção das editoras (Furtado, 2000).

A evolução tendo por base as estatísticas do estudo regular da APEL (1983-2004) revela uma progressão irregular do número de leitores. Em termos de local de compra, a categoria «Livraria/Tabacaria» recolheu sempre a preferência de, pelo menos, mais de 60% dos consumidores inquiridos. Um outro elemento interessante é a constatação de que o número de casas com livros não parou de aumentar.

Figura 3: Leitores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)



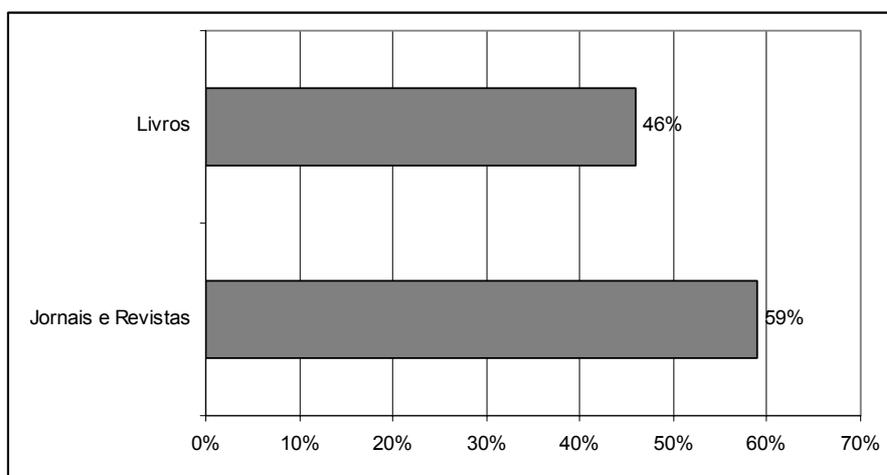
(Fonte: APEL, 2005)

¹⁰ Em 2004: Braga, Albufeira, Estarreja, Alvito, Cuba, Bragança, Almodôvar, Ferreira do Zêzere, Mortágua e Ferreira do Alentejo. E em 2005: Salvaterra de Magos, Fronteira, Valongo, Valença, Matosinhos, Palmela (fonte: IPLB-Instituto Português do Livro e das Bibliotecas em <http://www.iplb.pt> acedido em 09/Agosto/2005).

¹¹ APEL-Associação Portuguesa de Editores e Livreiros: <http://www.apel.pt>, acedido em 21/Maio/2005.

Nesta pesquisa da APEL¹², 72% dos portugueses assumem-se como leitores de livros, jornais e revistas (Figura 3). Contudo, o número de leitores de livros é muito inferior apesar de o número de leitores de jornais também não ser muito elevado. Uma pequena diferença parece ser clara: os compradores de livros parecem ser *também* mais os seus leitores enquanto nos jornais há uma percentagem muito mais elevada de leitores que não são compradores (Figura 4). No que diz respeito ao tipo de livros adquiridos (Figura 5), predominam os livros “não escolares nem técnicos”.

Figura 4: Compradores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)

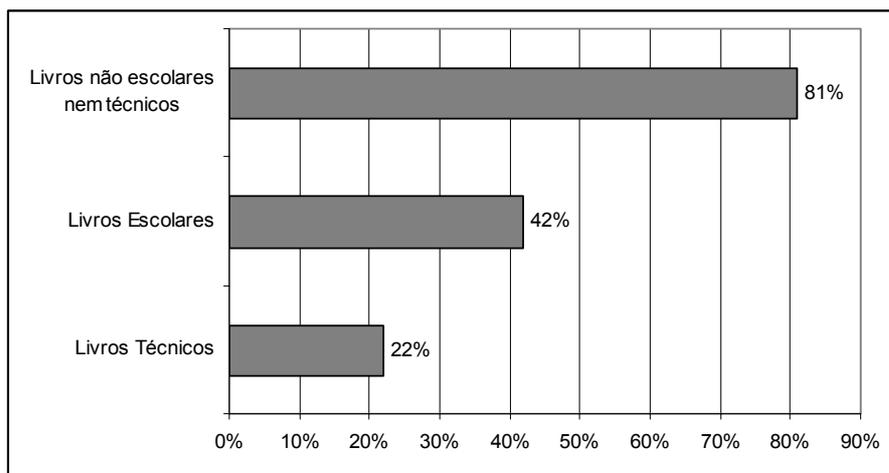


(Fonte: APEL, 2005)

Ainda de acordo com este estudo, a leitura de livros é superior à média nacional nos seguintes segmentos: localidades urbanas com densidade populacional superior a 1.000 hab/km² (50%) e particularmente nas cidades de Lisboa (51%) e Porto (50%), junto de níveis socioeconómicos A/B (80%) e C1 (50%), com idades até aos 34 anos com um máximo de 77% no grupo etário dos 15 aos 19 anos, níveis de instrução médio superior (69%) ou superior (91%) e pertencentes ao sexo feminino (49%).

¹² Há uma grande dificuldade em estabelecer comparações entre os dados estatísticos nacionais e os de outros países uma vez que os critérios utilizados são, em geral, muito distintos.

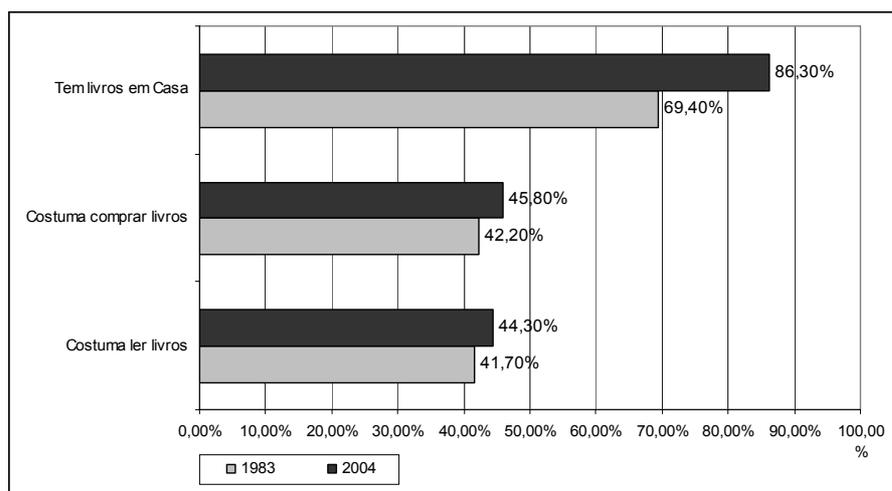
Figura 5: Tipos de Livros Comprados (Portugal, 2004)



(Fonte: APEL, 2005)

Os dados disponibilizados pela APEL nos últimos vinte anos (1983-2004) são relativamente estáveis. Contudo, é significativo o aumento do número de pessoas que afirma «ter livros em casa» apesar do número de pessoas que afirma que «costuma ler/comprar livros» ter aumentado de forma bem moderada (Figura 6). Isto evidencia um fenómeno de «concentração»: quem lê habitualmente, compra mais. Ou, numa outra perspectiva, haverá um número crescente de pessoas que compra livros mas não os lê (ou, pelo menos, não os lê ao mesmo ritmo).

Figura 6: Livros e Leituras (Portugal, 1983 e 2004)



(Fonte: APEL, 2005)

Também interessante é que a percentagem de pessoas que afirma comprar livros em livraria/tabacaria se mantém apesar das alterações ocorridas nos canais de distribuição (designadamente, na grande distribuição).

No entanto, neste estudo, a associação de «livraria» e de «tabacaria» numa mesma categoria é muito discutível pois tratam-se de pontos de venda com características muito distintas.

Dos últimos vinte anos, há que reter um elemento que, de alguma forma, pode evidenciar a importância das capas dos livros no processo de decisão: as compras em situações de «livre serviço» com reduzida (ou mesmo inexistente) intervenção de pessoal vendedor: mais de 34% das pessoas afirma comprar livros em hipermercados, onde é quase total a ausência de serviço e em que predominam esquemas comercialmente muito elaborados de exposição dos produtos (Tabela 1).

As vendas em livrarias, sobretudo nas cadeias mais importantes em Portugal (Almedina, Bertrand e Fnac), estão também próximas das práticas de exposição e organização do espaço das grandes superfícies.

Tabela 1: Local de Compra de Livros (Portugal, 1985 a 2004)

Ano	1985	1990	1995	2000	2004
Costuma ler livros	29,1	41,1	40,1	50,0	45,8
Tem livros em Casa	71,4	81,9	88,4	92,4	86,3
Compra livros					
<i>Livraria/Tabacaria</i>	63,7	74,0	75,6	89,6	89,6
<i>Hipermercado</i>	0,0	0,0	11,8	16,7	34,9
<i>Feira do Livro</i>	0,8	6,4	9,2	13,2	25,5
<i>Correspondência</i>	34,2	25,9	11,8	8,3	5,0
<i>Clube Livro</i>	16,5	40,3	21,0	8,5	9
<i>Venda Porta-a-Porta</i>	25,5	2,8	6,4	6,3	3,1
<i>Alfarrabista</i>	2,4	4,4	1,8	1,0	1,4
<i>Internet</i>	-	-	0,0	0,0	0,7
<i>Outros (Quiosque, igreja)</i>	-	-	0,7	0,5	4,2

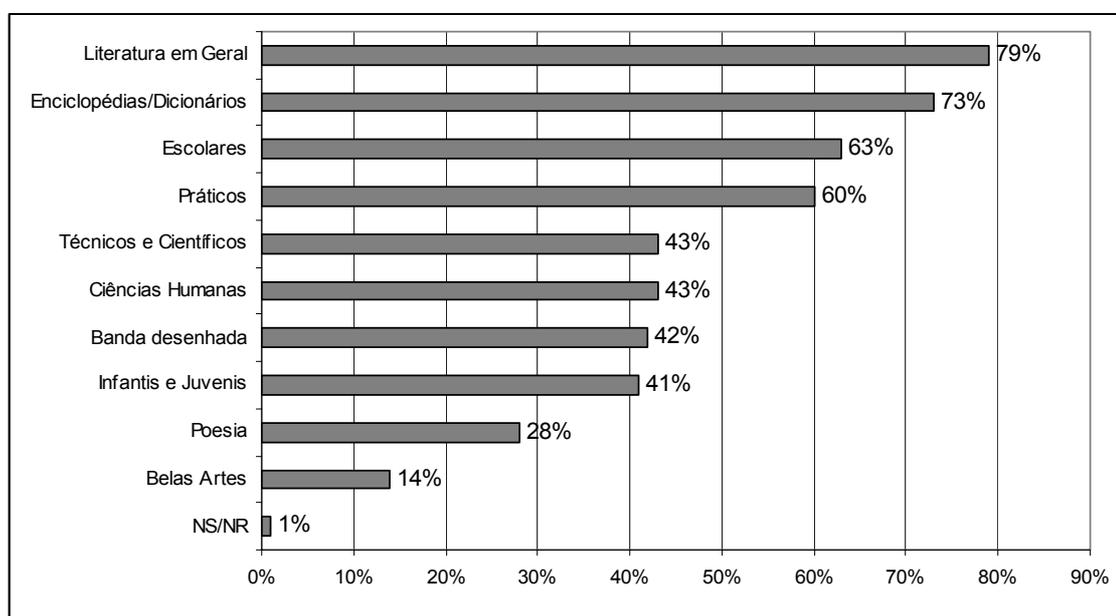
(Fonte: APEL, 2005. Base: 2000 entrevistas. Valores em Percentagem)

Finalmente, nos lares portugueses, o tipo de obra predominante é “Literatura Geral” (79%), seguida de perto por “Enciclopédias/Dicionários” (73%) e “Livros Escolares”

(63%). As obras de ficção, que são o objecto desta pesquisa, enquadram-se na categoria “Literatura em Geral” (Figura 7).

No contexto da composição das compras de livros pelos portugueses inquiridos, constata-se uma larga fatia de obras adquiridas em contexto aparentemente profissional ou escolar: para além dos já referidos, importa referir: “Livros técnicos e científicos” (43%) e “Livros de Ciências Humanas” (43%).

Figura 7: Tipos de Livros em Casa (Portugal, 2004)



(Fonte: APEL, 2005)

Um estudo de 2003 para a Comissão Europeia¹³ também confirma, na generalidade, os dados aqui referidos. Mas acrescenta alguns elementos importantes sobre as características do mercado europeu, sendo possível comparar Portugal com os principais países da União Europeia (Tabela 2).

Deve existir, contudo, alguma reserva na análise destes dados pois, por exemplo, os estudos das associações do sector nem sempre coincidem nos instrumentos de análise, mesmo em aspectos aparentemente básicos e simples como classificação das categorias de obras. Por exemplo, se se considerar apenas a categoria objecto desta pesquisa (livros

¹³ *The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness* (European Commission, 2003); disponível em linha em <http://www.ebf-eu.org> e acedido em 19/Junho/2005.

de ficção), encontra-se associada em diversas designações: “literatura geral” (Portugal), “literatura” (Espanha), “ficção nacional” e “ficção traduzida” (Finlândia) ou “ficção” (Suécia). De país para país, varia o detalhe a que podem chegar as diversas categorias.

Tabela 2: Sector da Edição de Livros na Europa (2003)

	Títulos editados por Milhão de habitantes no último ano	Títulos Impressos por Milhão Habitantes no último ano	Volume Negócios % do PIB	Balança Comercial (Milhões €)	Taxa Crescimento 1995-2000 (%)
Alemanha	242	11.680	0,33	342,000	14,20
Áustria			0,10	-212,100	-27,80
Bélgica	184	4.073	0,34	0,704	6,20
Dinamarca	499	9.438	0,36	-8,323	30,90
Espanha	758	6.208	0,42	556,000	1,40
Finlândia	624	5.662	0,25	4,145	-11,00
Grécia				-23,280	
Irlanda	260	2.199		-48,140	
Itália	597	7.528	0,40	326,700	40,50
Holanda	751	6.257	0,49	25,480	37,20
Portugal	722	8.680	0,35	-22,920	-5,40
Suécia	406		0,37	-69,340	-2,30
Reino Unido	1.404	18.827	0,43	662,000	57,10
<i>Média</i>	<i>808</i>	<i>9.993</i>	<i>0,41</i>	<i>234,240</i>	<i>17,60</i>

Fonte: The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness, p. 79

Por seu turno, um estudo muito recente da Comissão Europeia (Mikkelli, 2005) apresenta uma visão de conjunto e mais alargada sobre a edição de livros nos 25 países da União Europeia.

Os números são reveladores de uma situação em que a leitura (livros e jornais-revistas) está longe do centro das atenções de muitos portugueses.

Se se compararem os dados referentes aos livros editados nos países da União Europeia, é possível compreender as dinâmicas dos mercados e, nesse aspecto, Portugal não está mal posicionado: é um dos países que entre 1995 e 2001 cresceu sempre e só sofreu uma muito ligeira quebra em 2002 (Tabela 3).

Tabela 3: Edição Anual de Títulos (Europa, 1995 a 2002)

Países	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Média Anual
Uk	95.064	102.102	100.029	102.925	108.744	116.415	119.001	125.390	108.709
De	74.174	71.515	77.889	78.042	80.779	82.936	85.088	78.896	78.665
Es	51.934	50.159	54.943	60.426	61.426	62.224	67.012	69.893	59.752
It	49.080	51.077	51.866	52.363	50.262	55.546			51.699
Fr	42.997	46.306	47.214	50.937	49.808	51.877	54.415	58.855	50.301
Nl	18.123	17.544	17.235		17.235	19.050	19.281	19.061	18.218
Pl	11.925	14.234	15.996	16.462	19.480	22.298	19.760	19.371	17.441
Dk	12.478	14.184	13.450	13.175	14.455	14.959	14.319	14.154	13.897
Fi	13.494	13.103	12.717	12.887	13.173	11.764	12.090	12.069	12.662
Se	12.700	13.496	13.210	12.547	11.988	10.976	10.932	10.092	11.993
Cz	8.994	10.244	11.519	11.738	12.551	11.965	14.321	14.278	11.951
Be	9.835				9.816				9.826
Pt	6.933	7.868	8.331	9.196	10.708	11.490	11.571	11.331	9.679
Hu	8.749	8.835	8.941	10.626	9.731	8.986	8.837	9.990	9.337
ie			7.375		8.352	8.325			8.017
At	7.153	4.574	7.291	7.487	6.487	8.459	7.652	7.802	7.113
Gr			5.364	6.622	7.319	7.514	6.647	6.596	6.677
Si	5.057	5.389	6.273	6.308	6.432	6.722	6.605	6.006	6.099
Lt	3.164	3.642	3.827	4.109	4.097	3.709	4.402	4.859	3.976
Sk		3.800	2.064	4.386	3.153				3.351
Ee	2.635	2.628	3.317	3.090	3.265	3.466	3.506	3.458	3.171
Lv	1.968	1.965	2.320	2.596	2.652		2.530	2.546	2.368
Lu	218				878				548
Mt	404	493	485	415	417	414	466	444	442
Cy									
Total	437.079	443.158	471.656	466.337	513.208	519.095	468.435	475.091	474.257

(Fonte: Mikelli, 2005)

Ainda numa perspectiva comparativa a nível europeu, impõe-se uma breve reflexão sobre o perfil de utilização ou motivação de leitura. No quadro seguinte, pode constatar-se que o leitor português é dos que menos lê.

Além disso, muitas das suas leituras são motivadas, predominantemente, por razões associadas à actividade profissional ou ao estudo. De acordo com os dados avançados por Skaliotis (2002), mais de metade dos portugueses que afirmam ter lido livros nos últimos 12 meses, fizeram-no por: “motivos de estudo” ou “razões de trabalho” (Tabela 4).

Tabela 4: Livros lidos nos últimos 12 meses (Europa)

	Sim, por razões de trabalho	Sim, por motivos de estudo (só manuais escolares)	Sim, por motivos de estudo (não manuais escolares)	Sim, por outras razões que não profissionais ou estudo	Não
Alemanha	15	16	21	40	41
Áustria	12	14	21	43	38
Bélgica	4	8	18	23	58
Dinamarca	15	19	17	55	33
Espanha	5	12	7	39	53
Finlândia	17	17	20	66	24
França	9	11	18	40	43
Grécia	5	11	9	36	54
Holanda	10	14	9	53	37
Irlanda	7	15	11	40	44
Itália	5	6	4	43	50
Luxemburgo	12	10	8	56	35
Portugal	4	8	14	15	67
Reino Unido	18	16	17	63	25
Suécia	15	23	17	72	19
<i>EU - 15</i>	<i>11</i>	<i>13</i>	<i>15</i>	<i>45</i>	<i>42</i>

(Fonte: Skaliotis, 2002. Valores em percentagem da População com 15 anos ou mais)

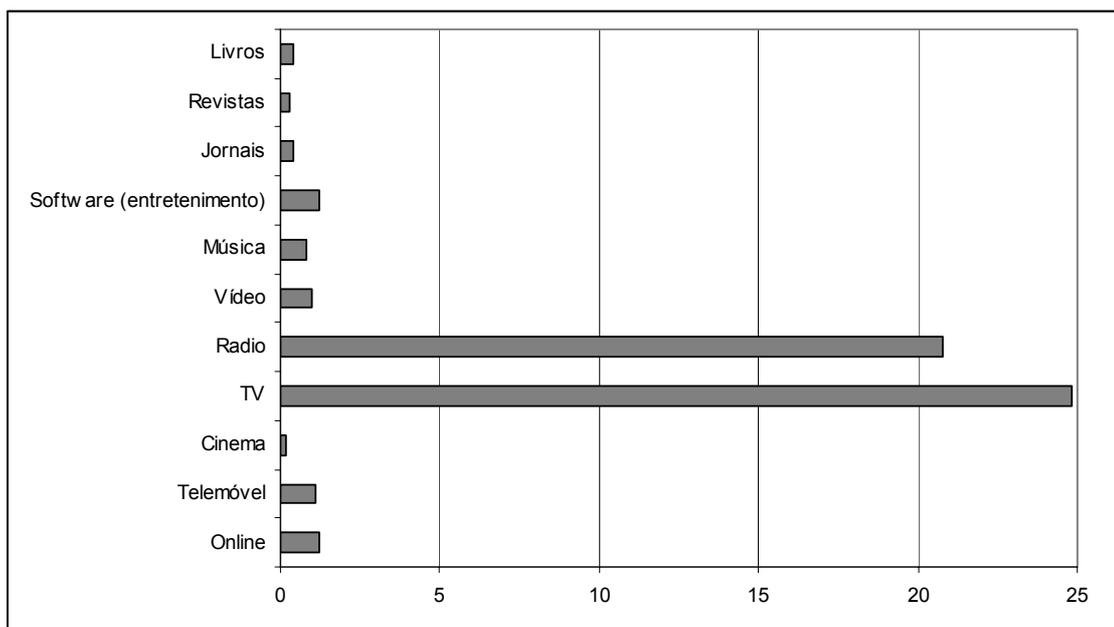
Finalmente, uma referência às previsíveis evoluções neste mercado: o aparecimento de novos suportes do texto, novos formatos digitais, novas formas de edição na Internet, novos canais de distribuição.

A pesquisa aqui desenvolvida centra-se, nesta fase, no livro impresso e na sua comercialização nos tradicionais (e ainda hoje dominantes) canais de distribuição. Contudo, o sector está em mutação relativamente lenta e os resultados ainda não são esclarecedores. A tese mais interessante é a que defende a evolução da actividade de editar e da própria função do livro para uma outra dimensão em que assume importância crucial a produção de conteúdos, tornando-se menos relevante a forma que assumem na sua distribuição e consumo.

Assim sendo, estamos perante um mercado altamente competitivo, com um excesso de oferta face à dimensão potencial do número de clientes, com os constrangimentos e limitações de ordem cultural em que o livro é (apenas mais um) produto de consumo na grande área dos «bens cultura e lazer». Contudo, não existem dados estatísticos absolutamente fiáveis.

Como **concorrentes do livro**, neste estudo, são considerados (Figura 8): a Internet, a televisão, a rádio, o telemóvel, o vídeo, a música, o software de entretenimento, os jornais e as revistas. Isto é, estes são os principais elementos que disputam a atenção dos consumidores e que, a avaliar pelos resultados, condicionam o uso e/ou o consumo de livros.

Figura 8: Livro e a sua Concorrência



Fonte: ABN/AMRO (Screen Digest) citado em The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness
Percentagem de tempo livre usado

Tese semelhante é defendida por um editor português que, na análise da concorrência do livro, identifica: discos, jogos, chocolates, entre outros (Martins, 1999, p. 159).

1.3 MARKETING DE LIVROS

Sendo o livro um produto que apresenta alguma especificidade mas que, de qualquer forma, está no mercado a disputar as preferências de clientes, a utilização do marketing revela-se essencial. Entendendo marketing como um sistema de gestão e como um processo de conquista, gestão e retenção de clientes, a sua função e utilidade no negócio dos livros são consideradas críticas para o sucesso.

Kotler (2005, p. 6) define Marketing como «a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles».

Mas, no negócio dos livros, muitas vezes não se parte do mercado para a produção (Baverstock, 1993). A preparação da edição de um livro acontece, muitas vezes, sem pesquisa de mercado com a decisão baseada em informação interna mais ou menos objectiva e raramente testando o mercado. Ora, isto contradiz a base de qualquer acção coerente de marketing.

Por seu turno, Forsyth (1997) apresenta as facetas de (a) «conceito» (crença no primado do cliente e na dependência da orientação para o mercado), de (b) «função» (responsabilidade pela identificação, antecipação e satisfação do cliente de forma lucrativa), (c) «conjunto de técnicas» (não apenas vendas e publicidade, mas uma gama completa que abrange: pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, estabelecimento de preço, relações públicas, promoções, entre outras) e (d) «processo contínuo» (utilizando diversas técnicas de forma continuada e criativa). Numa perspectiva integradora, a gestão de marketing dos livros deverá basear-se num «sistema de marketing» em que se incluem: o mercado e os seus segmentos, a empresa, as suas funções, o *marketing-mix* e a envolvente externa.

Contudo, alguns conceitos importantes estão referenciados e serão expostos de seguida, tendo por base os trabalhos de seis autores: Baverstock (1993), Forsyth (1997), Kremer (1998), Martins (1999), Cole (1999) e Dubini (2001).

Kremer apresenta alguns conselhos que o editor deverá seguir, nomeadamente a de que a função do editor é pensar em duas actividades fundamentais: promoção e distribuição, sem as quais o produto não conseguirá vencer no mercado.

O processo de gestão do editor assume diversas dimensões indispensáveis. Antes da promoção e da distribuição dos livros, deve o Editor envolver-se em decisões muito importantes: o que vender (editorial); como embalar (design e produção); identificar os

seus clientes e posicionar as suas obras (planeamento do mercado); estabelecer um preço (financeira).

Numa perspectiva semelhante, Cole (1999) afirma que o «*marketing é tudo*» sublinhando que as mais importantes decisões de marketing dizem respeito, antes de mais, a opções editoriais. Sem se saber se o livro terá público disponível para o ler/adquirir, não deverá haver edição.

Assim, a editora deve desenvolver a sua acção de marketing através de uma estratégia que inclua a criação de uma embalagem (capa) que capte compradores, um profundo conhecimento da concorrência, criação de uma marca da editora (ou de colecções) e o desenvolvimento de parcerias com organizações não-editoras que possibilitem uma mais forte presença no mercado.

No que diz respeito à estratégia de base das editoras generalistas, Dubini (2001) salienta que são próximas do conceito de Porter na aposta na focalização baseada na diferenciação do produto através do autor, da colecção, da marca da editora, da capa, aspecto gráfico e formato. E acrescenta que, nos últimos anos, a aposta das editoras é a competitividade em torno do binómio qualidade/ preço. Elementos da diferenciação e a busca da vantagem competitiva andam à volta da popularidade do autor, da qualidade física do produto e do preço.

No entanto, estas vantagens competitivas estão limitadas à capacidade de resposta e de imitação dos concorrentes. Torna-se, por isso, a edição como uma actividade de permanente actualização e com uma dinâmica de mercado muito forte. Se se considerar ainda o constante aumento do número de títulos editados anualmente, facilmente se conclui qual a intensidade da competição e, conseqüentemente, a necessidade de recurso permanente às técnicas de marketing, comunicação, distribuição ou relações públicas.

O marketing de livros possui algumas características próprias que derivam da natureza do seu produto e da relação especial que o leitor-comprador estabelece com ele. É comum ouvir o leitor dizer que é impossível conceber a leitura sem o contacto físico com o livro. Mas, se isso não significa que, no essencial, as estratégias e as políticas de

marketing devam ser muito diferentes das de outros produtos, é ainda um factor importante e não pode ser negligenciado. Quando muito, haverá que compreender e desenvolver acções tendo em consideração os meios disponíveis como por exemplo:

ESTRATÉGIA – Do ponto de vista da estratégia, apesar de diversas vezes anunciado o «fim do livro», assiste-se a uma clara vitalidade deste produto. Em vez de se esgotar (e extinguir), o livro tem encontrado novos formatos de produção e tem beneficiado do aumento dos negócios nesse imenso canal de distribuição que é o comércio electrónico na Internet. Na esfera da reflexão teórica, tem estado no centro das atenções de vários autores (Cope, 2001; Levy, 2001; Bélisle, 2002; Salaün, 2001; Furtado, 2003) que estudam a actual mudança de paradigma da comunicação e o papel que aí desempenhará. Finalmente, tem estado no centro de inovações tecnológicas que possibilitem novas formas de relacionamento com o livro e a palavra escrita em suporte digital¹⁴.

DISTRIBUIÇÃO – Distribuição assente em múltiplos canais (livrarias tradicionais, cadeias de livrarias nacionais, hipermercados, clubes do livro, comércio electrónico na Internet, venda directa por catálogo, venda porta-a-porta, etc.).

COMUNICAÇÃO – Comunicação baseada nos Autores (e com um papel muito activo dos mesmos) junto de diversos públicos: jornalistas e críticos, professores, estudantes, associações culturais, bibliotecas, etc.

RELAÇÕES PÚBLICAS – Forte e privilegiada aposta nas relações públicas visando uma importante presença nos *media* (além das publicações especializadas e de crítica literária, a maioria dos meios de comunicação social generalistas possui secções destinadas à divulgação de novidades editoriais e outros produtos/serviços culturais e de lazer).

¹⁴ As soluções de *print-on-demand* serão, provavelmente, a próxima e mais séria revolução no sector (Rosenthal, 2004), contribuindo para que alguns dos principais problemas do sector possam desaparecer (excesso de exemplares editados e não vendidos ou a insuficiência de reedições por receio de fracasso de vendas). Os formatos electrónicos (*e-books* e outros) são também alvo de sérios investimentos em investigação e com resultados promissores como, por exemplo, as propostas da E-Ink (www.e-ink.com) ou da Adobe (www.adobe.com).

Em síntese, apesar de não ser um sector empresarial conhecido por uma posição de destaque no uso do marketing na gestão é, certamente, um dos que mais e melhor pode beneficiar da sua utilização numa perspectiva integrada e abrangente.

1.4 IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DOS LIVROS

A segmentação assume também um papel muito importante no mercado dos livros. De um ponto de vista mais geral, pode afirmar-se que a segmentação deve ser feita na base da identificação e apelo a consumidores com comportamento semelhante mais do que com características semelhantes (Engel, Blackwell e Miniard, 2001). Normalmente, são usadas as características por existir uma correlação ou proximidade com o comportamento e não por serem determinantes nos factores de compra. A segmentação de mercados de consumo pode ser estabelecida de acordo com metodologias diversas. Por exemplo, a proposta seguinte (Tabela 5) adapta-se bem à multiplicidade de factores e situações que percorrem o processo de compra de livros.

Tabela 5: Segmentação de Mercado

Características dos Consumidores		
<i>Demográficas</i>		
Idade	Educação	Estado civil
Género	Tamanho da Família	Ocupação/Profissão
Etnicidade	Nacionalidade	Religião
Rendimento	Estádio do Ciclo de Vida	<i>Living Arrangements</i>
<i>Psicográficas</i>		
Actividades	Interesses	Opiniões
<i>Comportamentos de Consumo e Compra</i>		
Locais de Preferência de Compra		Fidelidade à Marca
Frequência de Compra		Benefícios desejados
Meios utilizados		Tipo de utilização
Sensibilidade ao Preço		Taxa de utilização
Valores		
Cultura		
Personalidade		
Características Geográficas		
Limites/Fronteiras nacionais		
Limites/Fronteiras regionais ou de estado		
Urbano vs. Rural		
Código Postal		
Características Situacionais		
Utilização em trabalho ou em lazer		
Tempo		
Local de utilização		

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2001)

No mercado dos livros são mais pertinentes os seguintes elementos: idade, rendimento, educação, ocupação/profissão, valores, utilização em trabalho ou em lazer e tempo.

Estes devem ainda ser complementados com os aspectos mais específicos do sector como o tipo e a taxa de utilização (número de livros lidos, número de livros adquiridos, tempo dedicado à leitura, livros existentes em casa, necessidades profissionais ou de estudo, o estágio do ciclo de vida em que se encontra).

No mercado dos livros, existe uma oferta muito diversificada. Acresce que as comparações internacionais não estão favorecidas atendendo à disparidade de critérios.

Nesta pesquisa, respeitou-se o critério da APEL que identifica 10 categorias de produtos no mercado nacional. A estas categorias correspondem segmentos de mercado distintos em dimensão, poder de compra dos consumidores de livros, localização, entre outros dados relevantes.

Resumindo, os leitores portugueses têm acesso directo às seguintes categorias de oferta: literatura em geral (onde se incluem os *livros de ficção*), Enciclopédias/Dicionários, Livros Escolares, Livros Práticos, Livros Técnico-Científicos, Livros de Ciências Humanas, Banda Desenhada, Livros Infantis e Juvenis, Poesia e Belas Artes.

O relatório apresentado à Comissão Europeia¹⁵ simplifica este esquema das categorias da oferta propondo apenas cinco: *Consumer Publishing* (abarca os livros de ficção ou não ficção escritos para uma audiência generalista e vendidos através de retalhistas), *Educational or Schools Publishing*, *Academic Publishing*, *Business and Professional books* e *Other Categories* (abarca, por exemplo, livros para crianças ou livros religiosos).

A Swedish Publisher's Association (SPA) apresenta, no seu relatório "Book Market Statistics 2002", uma divisão mais simples que a sua congénere portuguesa com cinco categorias: *Ficção*, *Não-Ficção*, *Crianças e jovens adultos*, *Referência* e *Audiolivros*.

¹⁵ MIKKELI (2004), Tapani – *Publishing Market Watch-Sectoral Report 2: Book Publishing* (European Commission-DG Enterprise), disponível em linha em <http://www.ebf-eu.org> e acedido em 18/Maio/2005.

Em Espanha, a associação do sector (FGEE - Federación de Gremios de Editores de España¹⁶) estrutura assim a oferta ao mercado: *Literatura, Texto não Universitário, Científico/Técnico, Infantil e juvenil, Divulgação Geral, Dicionários/Enciclopédias, Ciências Sociais e Humanas, Livros Práticos, Banda Desenhada e Outros.*

Finalmente, na Finlândia, a segmentação da oferta é feita em nove categorias: *Livros de Referência, Livros em Sueco, Livros em Língua Estrangeira, Livros Policiais, Thriller e Acção, Livros de Bolso, Ficção Traduzida, Ficção Nacional e Livros Infantis e Juvenis.*

Como se pode concluir facilmente, estas discrepâncias não ajudam a uma análise comparativa da oferta disponível nem da forma como o mercado é estruturado.

1.5 SEGMENTOS MAIS RELEVANTES EM PORTUGAL

No caso português e tendo por base o estudo da APEL (2005), podem ser identificados como os principais segmentos, em termos de **hábito regular de leitura**:

- Residentes nas Áreas Nielsen I¹⁷ (51%) e IIIS¹⁸ (50%)
- Localidades urbanas com densidade populacional superior a 1.000 hab/km² (50%) e particularmente nas cidades de Lisboa (51%) e Porto (50%)
- Níveis socioeconómicos AB (80%) e C1 (50%)
- Idade até aos 34 anos com um máximo de 77% no grupo etário dos 15 aos 19 anos
- Níveis de instrução médio superior (69%) ou superior (91%)
- Sexo feminino (49%)

¹⁶ Disponível em linha em <http://www.federacioneditores.org> e acedido em 21/Maio/2005.

¹⁷ A Área Nielsen I corresponde à região da “Grande Lisboa” que inclui os concelhos de Lisboa, Cascais, Loures, Oeiras, Sintra, Amadora, Almada, Barreiro e Seixal.

¹⁸ A Área Nielsen III SUL corresponde aos concelhos: Leiria, Alcobaça, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Peniche, Pombal, Porto de Mós, Santarém, Cartaxo, Rio Maior, Setúbal, Alcochete, Moita, Montijo, Palmela, Sesimbra e ainda a todos os concelhos do distrito de Lisboa (excepto os já incluídos na região “Grande Lisboa”).

Se se analisar em termos de **compras**, a situação altera-se ligeiramente:

- Áreas Nielsen I (51%) e IIIS (50%)
- Localidades urbanas com mais de 1000 hab/km² com especial destaque para a cidade de Lisboa (55%)
- Níveis socioeconómicos alto (81%) e médio alto (52%)
- Sexo feminino (52%)
- Idades até aos 40 anos com um máximo de 60% no grupo etário dos 15 aos 19 anos
- Níveis de instrução médio superior (64%) e superior (88%)

Portanto, em síntese, fica claro que o mercado dos livros em Portugal é, predominantemente, uma realidade urbana e muito localizada no litoral, onde se evidencia um forte grupo de consumidores jovens, com rendimentos de nível superior ou médio superior e com níveis de instrução também média ou superior.

2 | CAPAS DE LIVROS E COMUNICAÇÃO

2.1 CAPAS DE LIVROS COMO EMBALAGEM

São vários os autores que atribuem à concepção da capa um papel decisivo no sucesso de um livro na conquista de leitores. Fawcett-Tang (2004) defende que o design é cada vez mais importante em todo o processo editorial uma vez que há uma crescente competitividade entre editoras e que há um aumento dos leitores com conhecimentos básicos ao nível das artes visuais.

Se a relação qualidade/preço é importante, perante dois livros com conteúdo e preço semelhantes, os consumidores com consciência da importância do design, preferem comprar a edição que seja mais atraente visualmente, mais fácil de ler e cuja informação seja apresentada de forma mais clara e compreensível.

Powers (2001) considera a capa do livro como um *“selling device”*. A capa não só possui funções próximas da publicidade na sua forma e no seu objectivo. Possui também um papel importante no jogo de sedução com o comércio, revelando uma ambiguidade própria de um produto (o livro) que nunca foi apenas um produto de consumo.

Um outro autor, Wilson (1993), advoga que apesar de a capa ser, antes de mais, um revestimento à volta do livro que será exposto na livraria, a sua fácil legibilidade e impacto são essenciais. Sublinha ainda a importância da capa devido ao produto que embala uma vez que não se trata de cereais ou detergentes mas sim de «pensamento humano».

Finalmente, Hochuli e Kinross (1996) estão de acordo sobre as múltiplas funcionalidades das capas dos livros: fornecem informação, comunicam e protegem o livro antes de ser vendido.

Se é certo que não se pode julgar um livro pela sua capa, as pessoas escolhem os livros pelos seus títulos, especialmente os livros de não ficção (Cole, 1999). No que diz respeito a livros de ficção, pode dar-se o caso de um título poético ser mais fácil de recordar. Um título poético ou sugestivo que evoque o tom da obra ou a memorável imagem central pode ligar-se ao potencial leitor mas é menos crítico na compra do que o género, a reputação do autor, ou até o estilo da própria obra.

Com a não ficção, no entanto, as pessoas habitualmente procuram mais informação no título do que na ficção. Kremer (1998) confirma também a tese de Cole defendendo a importância das capas dos livros através de uma experiência que, neste contexto, é significativa.

Na perspectiva de Kremer e Cole, as pessoas realmente julgam um livro pela sua capa – não apenas os leitores mas também os principais decisores. Tendo reunido com gerentes de compras de grandes cadeias de retalhistas, com grossistas e até com produtores de televisão, observou-os quando pegavam num livro novo para tomar uma decisão. Em dois ou três segundos eles já tinham tomado a sua decisão. Podia ver-se pelos seus olhos. E o que eles apenas tinham feito era olhar para o título, olhar para a capa, e avaliar o tamanho da embalagem. Só isto.

A que se deve esta importância? Em primeiro lugar, a capa do livro funciona como embalagem do produto e a aparência externa do livro é o elemento mais apelativo para atrair a atenção dos compradores nas livrarias saturadas dos nossos dias (Fawcett-Tang, 2004). E quando se fala em embalagem, podem utilizar-se diversos materiais e recursos técnicos para aumentar o valor e a capacidade de atracção de um livro.

No entanto, esta importância das capas é recente e só surgiu quando o livro se democratizou e passou a estar acessível e disponível a (quase) toda a gente. Antes, o encadernador trabalhava as capas de acordo com os gostos pessoais e muito próprios dos seus clientes e das suas bibliotecas. Aliás, só em 1935 é que surgiu a primeira colecção de livros destinada ao leitor comum¹⁹.

¹⁹ Colecção «Penguin Classics»;

A função do livro-embalagem é muito importante não só do ponto de vista estético e funcional, mas também do ponto de vista relacional com o comprador, ou melhor, o leitor. Hendel (1998) assegura mesmo que o que o livro comunica não é só aquilo que o autor escreve: a forma do livro e o tipo de letra também o definem. Aliás, todas as escolhas do designer gráfico terão algum efeito sobre o leitor.

A embalagem assume, em si mesma, várias funções. Como sublinha Retorta (1992), pode ser feita uma síntese dividindo essas funções em dois grandes grupos: as funções estruturais e as funções visuais.

No primeiro, incluem-se as funções de conter, transportar e proteger. A função visual (que só mais recentemente passou a ser considerada) inclui a informação, o destaque e o reforço da imagem de marca.

Nos livros também é assim: para além do título, do nome do autor e da designação da editora, é habitual a capa comportar um resumo da obra, referências ao autor e outras informações que apoiem o processo de decisão do potencial leitor.

Uma perspectiva semelhante tem Giovannetti (1995) que defende que no sistema de venda em livre serviço, os produtos expostos devem vender-se por si próprios, sem o apoio de ninguém. Por isso, a embalagem não fica confinada à protecção pura do conteúdo ou a facilitar a manipulação, uso ou transporte dos produtos. O autor atribui-lhes funções de um meio que ajuda a reflectir a imagem que a empresa pretende gravar na mente do consumidor ao apresentar um produto diferente e com melhor aparência do que o dos concorrentes.

A embalagem assume-se como peça essencial nas diversas fases do processo de compra (Giovannetti, 1995). Numa primeira fase, em que ocorre o percurso da inconsciência para a consciência, a função da embalagem é atrair visualmente o potencial comprador, transmitir-lhe que o produto está ali e informar sobre quem é o fornecedor.

Depois, numa segunda fase, quando se pretende passar da consciência para o interesse, a função da embalagem é a de atrair a atenção através da mensagem global, criando interesse (motivação) e informar com os dados necessários sobre o produto.

Seguidamente, numa terceira fase, quando se pretende a transição do interesse para a avaliação, a função da embalagem passa a ser motivar o comprador sobre o produto, demonstrando que satisfaz as suas necessidades.

Entrando na quarta fase (da avaliação à prova), a embalagem assume o papel de sugerir o uso para quando surjam essas necessidades.

Ultrapassada com êxito a fase da prova, ao tentar multiplicar a utilização (quinta fase), a função da embalagem é a de recordar as oportunidades de uso, recordar a marca e as vantagens do produto; enfatizar o êxito e a satisfação.

Finalmente, na sexta fase, a função da embalagem é manter as qualidades do produto proporcionando a repetição do uso.

Em síntese, ao conceber a embalagem (tal como a capa de um livro), há que ter uma redobrada atenção sobre três factores: a marca, o produto e o consumidor. Na conjugação e articulação destas três dimensões, a embalagem pode ser o «vendedor silencioso» no ponto de venda (Retorta, 1992, citando James Pilditch).

No caso dos livros, o processo é idêntico: na livraria e nos outros espaços de livre serviço, a capa está presente para atrair a atenção, motivar o interesse e ajudar a vender.

2.2 O LIVRO COM ESPAÇO COMUNICACIONAL

Para chegar ao livro, o ponto de partida do designer revela-se idêntico à construção de embalagens. Segundo Colberg (2003), a criação de um livro como espaço comunicacional passa por duas etapas. Na primeira, são criados significado e

expectativas. O designer pretende responder a solicitações e desenvolve certos atributos formais do livro. Depois, na segunda fase, quando o público leitor interpreta esses mesmos atributos como um resultado e é ou não levado a examinar e a adquirir o livro para que o possa ler.

Esta autora fornece ainda o quadro de referência do trabalho do designer neste processo de concepção do livro, onde estão presentes (e influenciam) cinco entidades: o autor, o editor, o responsável de marketing, o impressor e, no fim da cadeia, o livreiro.

Assim, o designer assume o importante papel de criar o livro enquanto «espaço comunicacional», na feliz expressão de Colberg. Neste contexto, o designer desempenha um papel muito importante fazendo a ponte entre a oferta e a procura.

Citando Travers, Colberg sublinha que *«a writer is, after all, only half his book. The other half is the reader and from the reader the writer learns»*. E acrescenta que o designer de livros terá de aprender de ambos (autor e leitor). Estará a ser a cola que une, em definitivo, estas duas partes do mesmo processo.

E conclui Colberg:

«The design adds dimensions to the book as a cultural object of “value,” as determined by the various stakeholders, and delights the readers along the way. Under the best conditions, the designer has created the book as a communicational space.»

O espaço comunicacional concebido pelo designer após o processo partilhado de concepção, está, depois, pronto para entrar na livraria onde, com sorte, receberá uns escassos segundos da atenção dos potenciais compradores. Mas, a dúvida subsiste: será que o leitor vai ocupar esse espaço comunicacional? Certo é que o livro foi desenhado e existe. E existe a possibilidade de ser criado o espaço comunicacional entre o leitor e o livro. Resta saber, no fim deste processo, se a mensagem funciona. E descobrir como é que os leitores vêem, compreendem e interpretam o livro.

A capa representa então um papel crucial nesta situação que se considera ter de ser de «amor à primeira vista». Durante escassos momentos, um rectângulo de 15 por 20 centímetros está à disposição do leitor tentando ser, ao mesmo tempo: cativante da

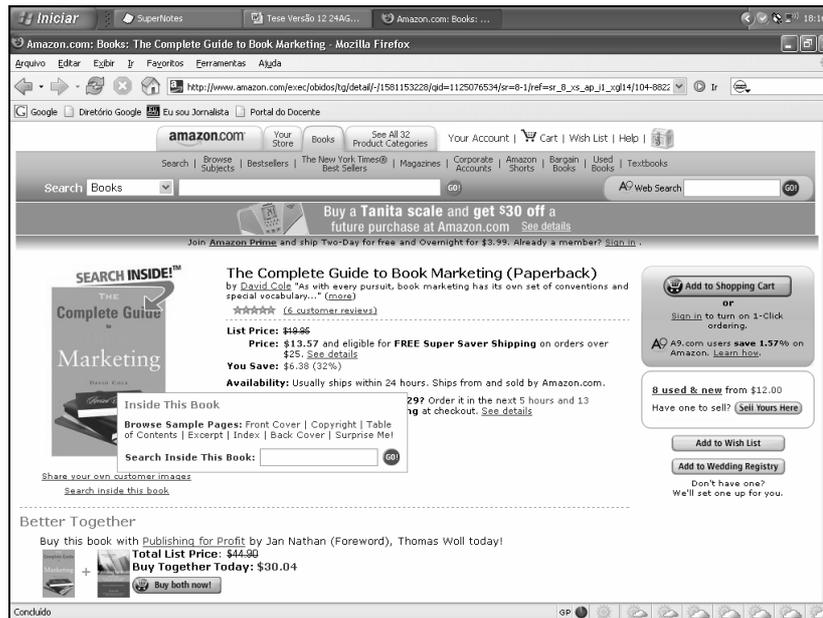
atenção, motivador do interesse e informativo sobre o conteúdo da obra. E, no fim desse breve encontro, ser capaz de fazer o leitor pegar-lhe, interessar-se, dirigir-se à caixa e comprar.

As tendências do design gráfico não estão claramente definidas, embora seja evidente que a qualidade aumentou e se tornou uma prioridade declarada dos editores (Powers, 2001). No entanto, não é fácil descrever as tendências actuais, apesar do crescente primado dos clientes. Segundo Fawcett-Tang (2004), o design de livros está a atravessar uma fase semelhante às outras facetas do design (embalagens, folhetos, etc.). Continua sujeito a permanentes mudanças de orientação e estilo. Os designers estão a fazer tudo o que lhes é possível para que as suas propostas criativas se adequem ao conteúdo do livro e, em especial, ao público a que se dirigem (Pedersen, 1995; Powers, 2001; Bartram, 2001).

De considerar ainda que os editores e os livreiros (e, se existirem, os seus aliados na comunicação: os designers gráficos) devem ponderar dois problemas suplementares na área da distribuição: a excessiva oferta disponível nos pontos de venda e a difícil legibilidade das capas no formato *thumbnail* em que surgem nas livrarias em linha, nos sítios das editoras ou nas edições digitais de revistas e catálogos.

Não será por acaso que a Livraria Amazon (<http://www.amazon.com>) possibilita aos seus potenciais clientes a ampliação da capa dos livros que estão a consultar/pesquisar (Figura 9).

Figura 9: Livraria Amazon (www.amazon.com)



No sítio da Livraria Amazon o cliente já pode consultar o interior do, tornando a experiência em linha mais próxima da compra física: capa, excerto, índice, contracapa, entre outras.

Nas funções e áreas de influência de editores e livreiros, as capas dos livros assumem particular relevância. No início do processo, os vendedores e distribuidores (da editora) usam a capa para vender os livros aos responsáveis de compras das livrarias²⁰.

A capa também é usada para ilustrar os catálogos e outras peças da comunicação (na maioria dos anúncios publicados na imprensa portuguesa da especialidade a capa é o elemento fundamental²¹).

Na ausência de outros elementos, a capa é, muitas vezes, a única forma de comunicação com que o comprador de livros contacta. Finalmente, em termos de estratégia de marca (marca-editora, marca-colecção e/ou marca-autor) as capas que respeitam uma coerência gráfica e visual contribuem para uma mais fácil identificação com leitores o que acentua a sua presença competitiva no espaço de venda.

²⁰ Por vezes, quando há algum atraso na produção, o livreiro apenas decide tendo por base apenas a capa pois o livro é apresentado ainda sem texto impresso.

²¹ Numa análise meramente descritiva, foram consultadas as primeiras 12 edições da revista mensal *Os Meus Livros*. Nos 106 anúncios registados nesta pesquisa, em mais de 90% a capa surge como elemento fundamental (ver ponto 2.3 desta dissertação).

Ao nível da livraria, a capa assume também uma importância crescente: em primeiro lugar, deve atrair o cliente que anda a passear pela livraria. Pode e deve aproximar o livro de outros do mesmo tema e, ao mesmo tempo, diferenciá-lo,

Em síntese, o design das capas de livros pode ser muito diversificado até porque deve ser quase como que uma fotografia do seu conteúdo. No entanto, existem alguns princípios que devem ser respeitados e desenvolvidos (Cole, 1999): título, legibilidade, textos da capa, entre outros.

Na construção do livro há ainda a considerar a escolha do título. O método de atribuir um título e um subtítulo é muito eficaz para a livraria onde o livro é arrumado na prateleira por categoria e o comprador poderá facilmente encontrá-lo sendo, no entanto, menos eficaz em catálogos ou nas livrarias electrónicas. Existe uma tendência para a editora oscilar entre colocar mais texto ou mais imagens.

Contudo, o importante é a legibilidade. A visibilidade da capa e a legibilidade do título também não devem ser esquecidas quando reproduzidas a preto e branco. A Internet tem um peso crescente no negócio dos livros. Por isso, é importante acautelar também a visibilidade da capa e a legibilidade do título em formato reduzido no ecrã do computador. Igualmente devem ser verificados os resultados deste formato em papel pois esse é o tamanho habitual em muitos catálogos ou nas revistas dos clubes do livro. Além de que na imprensa esse é também, muitas vezes, o tamanho que assume enquanto ilustração de notícias, artigos ou resenhas.

Um último aspecto a considerar é o texto (informativo e/ou promocional) inserido na capa. Depois dos eventuais impactos e atracção gerados pela capa, o passo seguinte dos leitores quando estão numa livraria é a leitura da informação (texto da contracapa, badanas, etc.). Mas isto se e só se decidirem pegar na obra.

Normalmente, só depois destas fases preliminares é que o percurso continua para o interior do livro. O ideal será reunir, ao mesmo tempo, recomendações credíveis e uma descrição que sintetize o real valor da obra. Por seu turno, Kremer (1998) sublinha a importância de a capa acompanhar as grandes tendências do design da edição e fazer

com que o livro se mostre diferente. A simplicidade e legibilidade são os atributos perseguidos. A informação mais importante deve estar no topo.

A escolha da fonte usada é importante assim como as ilustrações (se apropriadas). A impressão a cores é recomendada e devem ser evitados grandes manchas de branco ou preto. A coerência gráfica deve ser mantida se se tratar de uma coleção. Os prémios e outras distinções recebidas pelo autor ou pela obra devem ser destacados.

No caso de haver um edição de livros de bolso e uma edição normal, pode ser interessante existirem duas capas diferentes. Semelhante situação ocorre quando o romance é adaptado ao cinema tornando-se, simultaneamente, argumento de um filme. Em várias ocasiões, a editoras relançam as obras com sobrecapas com um grafismo semelhante ao utilizado na promoção do respectivo filme (Figura 10).

Figura 10: Capas de Edições (antes e depois do filme)



Versão original



Segunda versão (edição de bolso após o filme)

de O Bandolim do Capitão Corelli (Edições Asa)

Um outro aspecto relevante: a lombada. Aparentemente com menor impacto, esta é uma área essencial quando o livro é arrumado nas prateleiras da livraria e não pode ser descurada²². Deve conter em tamanho legível: título do livro, nome do autor e nome ou logótipo da editora. A contracapa tem um papel essencial: enquanto a capa funciona como um cartaz e atrai comprador, a contracapa deve encorajar o leitor à compra do livro.

²² Convém não esquecer que, depois do período inicial em que o livro é novidade e pode ambicionar a uma exposição destacada na livraria, o resto do tempo (o que pode significar anos), o livro estará arrumado e disponível numa prateleira das estantes da livraria.

Uma pesquisa do *Book Industry Study Group*²³ refere que as pessoas consideraram a informação da contracapa mais importante do que a que constava da capa. O(s) texto(s) devem enfatizar os benefícios da leitura do livro e não descrever o seu conteúdo. As badanas nem sempre estão disponíveis mas podem ter um papel de relevo porque incluem: breve sinopse do livro (badana da capa) e breve biografia do autor (badana da contracapa). Sendo um espaço extra para texto, deixam a contra capa livre para reforçar a sua função de apresentar argumentos fortes de compra: citações de críticas em jornais ou testemunhos de especialistas recomendando a obra, entre outros.

Finalmente, George Foster (citado por Kremer, 1998, Cap. 7) aponta três aspectos essenciais numa capa:

(1) O design bem conseguido comunica uma ideia pelo que a capa deve parecer apropriada para o assunto do livro. Não é indiferente se se trata de uma capa de um livro de história, de poesia ou de auto-ajuda. É necessário que o comprador, primeiro, reconheça a categoria do livro (por proximidade com os livros da mesma editora ou de outras editoras nessa área).

(2) Uma vez mais a referência clara à legibilidade do título. O leitor concede 3 a 5 segundos de atenção à capa do livro. Deve poder ser lido a alguma distância, não deve ser usado um texto em maiúsculas a não ser que o título tenha menos de 4 palavras. A fonte do subtítulo deve ser diferente.

(3) A cor comunica sensações e as suas inúmeras variações. Por isso deve ser usada cuidadosamente e tendo em atenção a harmonia e o equilíbrio.

Uma última reflexão: no campo dos *designers* gráficos, as reflexões sobre livros cingem-se, na maioria dos casos, a referências de conteúdo estético. Diversos autores (Carter, 1995; Pedersen, 1995; Hendel, 1998; Bartram, 2001²⁴) explicitam os seus pontos de vista sobre o *design* de capas de livros mas o foco da sua atenção está, quase sempre, numa lógica da produção e da oferta e não numa lógica de mercado, nem de

²³ *Book Industry Study Group*, realizado em 1996; disponível em linha em <http://www.bisg.org> e acedido em 23/Maio/2004.

²⁴ A exceção de Colberg (2003) confirma a regra.

instrumento de comunicação com os (potenciais) leitores. E muito menos ainda numa visão da capa do livro como a embalagem de um produto com todas as funções inerentes.

2.3 CAPAS DE LIVROS NA PUBLICIDADE DE EDITORAS PORTUGUESAS

No contexto do trabalho de investigação realizado foi desenvolvida uma análise de anúncios publicitários de livros.

A pesquisa efectuada incidiu sobre as 12 primeiras edições da revista mensal *Os Meus Livros* (Edições: Nº 1 de Junho/2002 a Nº 12 de Maio/2003). Esta publicação foi escolhida por ser a principal publicação sobre livros editados em Portugal. Além disso, é também a única que tem por principal objecto as edições de livros e, em especial, os de ficção.

Com esta análise dos anúncios pretendeu-se avaliar a importância da capa dos livros na comunicação das editoras. Para essa avaliação foram considerados os seguintes factores: presença no anúncio (sim/não), dimensão relativa (em percentagem da área total do anúncio) e contexto informativo/comunicacional (outros componentes presentes no anúncio: sinopse, nome e logótipo da editora e/ou da colecção, recomendações, referências, biografia do autor, imagens, etc.).

A análise começou com o preenchimento de uma grelha (Figura 11) em que se pretendia registar a observação dos seguintes aspectos: por um lado, tipo e dimensão do anúncio; por outro lado, os principais componentes (imagens e textos).

Figura 11: Grelha de Análise de Publicidade

Edição	
Anúncios	
Tipo de Anúncio	
Obra	
Várias Obras (novidades)	
Colecção	
Editora	
Outro	
Dimensão do Anúncio	
Página dupla	
1 página	
1/2 página	
1/3 página	
< a 1/3 página	
Imagens	
Capa(s) do(s) Livro(s)	
Logo da Editora	
Logo da Colecção	
Foto(s)	
Foto Autor	
Ilustração/Desenho/Imagem de Fundo	
Área da Imagem (0-25-50-75-100%)	
Outra	
Textos	
Nome da Editora	
Nome da Colecção	
Título	
Nome do Autor	
Resumo da Obra	
Referências (prémios, exemplares. vendidos, etc.)	
Recomendações (media, personalidades, etc.)	
Biografia Autor	
Outro	

A amostra é composta por 106 anúncios²⁵ distribuídos desta forma quando ao seu tipo e dimensão (Tabelas 6 e 7).

²⁵ Apenas se analisaram os anúncios de livros. Por não serem relevantes para este estudo, foram excluídos alguns (poucos) anúncios de outros produtos como software educativo, telemóveis, etc.

Tabela 6: Anúncios - Tipo

Tipo de Anúncio	Frequência	Percent.
Obra	50	47,2
Colecção	31	29,2
Várias obras	22	20,8
Editora	2	1,9
Outra	1	0,9
		100,0

Tabela 7: Anúncios - Dimensão

Dimensão do Anúncio	Frequência	Percent.
1 Página	77	72,6
1/2 Página	16	15,1
1/3 Página	6	5,7
< 1/3 de Página	7	6,6
		100,0

Há uma clara predominância dos anúncios a uma obra só ou a um conjunto de obras editadas recentemente, as «Novidades». Por vezes, surgem anúncios destinados a promover uma colecção.

Tabela 8: Componentes do Anúncio - Imagens

Imagens	Frequência	Percent.
Capa(s) dos Livros	104	98,1
Logo da Editora	78	73,6,
Logo da Colecção	19	17,9
Foto(s)	1	0,9
Foto(s) do Autor	2	1,9
Ilust./Des./imagem Fundo	50	47,2

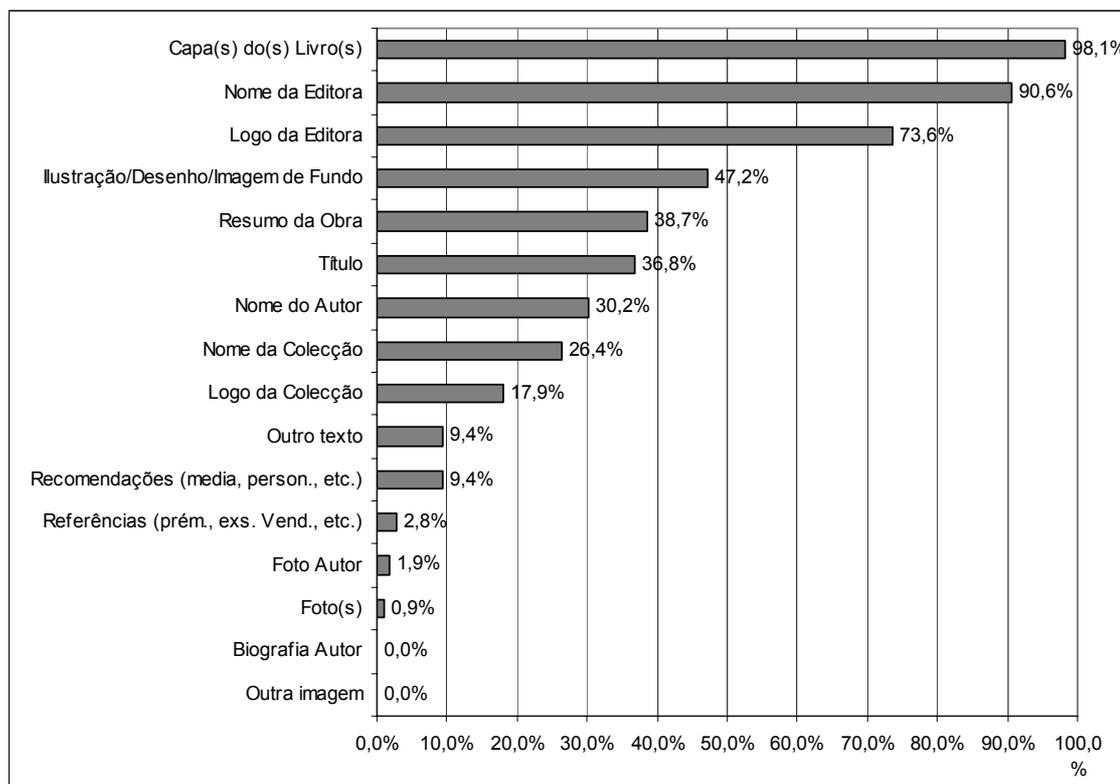
Tabela 9: Componentes do Anúncio - Textos

Textos	Frequência	Percent.
Nome da Editora	96	90,6
Nome da Colecção	28	26,4
Título	39	36,8
Nome do Autor	32	30,2
Resumo da Obra	41	38,7
Refer. (prêmios, exs. vend.)	3	2,8
Recomend. (Person., <i>media</i>)	10	9,4
Biografia Autor	0	0,0
Outro	10	9,4

(Nota: cada valor percentual apresentado reporta à totalidade da amostra: 106 anúncios)

Numa análise mais detalhada dos anúncios ressalta, claramente, a importância atribuída à capa que funciona a diversos níveis (Tabelas 8 e 9; Figura 12).

Figura 12: Elementos na Publicidade de Livros - Síntese



(Nota: cada valor percentual apresentado reporta à totalidade da amostra: 106 anúncios)

Em primeiro lugar, como factor de identificação do produto para facilitar o seu posterior reconhecimento no ponto de venda.

Depois, como principal elemento gráfico na maior parte dos anúncios uma vez que os outros elementos de comunicação surgem com menor intensidade e menor destaque.

Por exemplo, o resumo da obra está presente em apenas 38,7% dos casos. As “referências” (prémios obtidos, número de exemplares vendidos, etc.) ou “recomendações” (dos *media*, de personalidades, etc.) ainda são menos utilizadas: apenas 2,8% e 9,4%, respectivamente.

Se se analisar apenas os anúncios de uma obra só, verifica-se ainda mais a predominância da capa. Nestes 50 anúncios, a capa está presente em 49 (98%) e ocupa, na maior parte dos casos (56%), pelo menos metade da área do anúncio.

Finalmente, ao fazer-se a análise dos 22 anúncios de uma obra só em que não há um resumo da obra, a capa está presente em 21 (95,5%).

Os outros anúncios incluem apenas as referências (prémios, etc.) em 3 (2,8%) casos e as recomendações (dos *media*, de personalidades, etc.) em outros 10 (9,4%).

Em conclusão, a amostra permite ainda desenvolver uma tipologia simplificada dos anúncios de livros de ficção das editoras portuguesas. O anúncio tem, regra geral, a dimensão de uma página, inclui a capa em destaque (ocupando, pelo menos, 50% da área do anúncio). Seguem-se os componentes de identificação da marca-editora e da marca colecção (em menor grau). Além da capa, o elemento predominante do ponto de vista comunicacional é o resumo da obra. As referências e as recomendações estão presentes mas raramente. A imagem do autor também não é comum.

2.4 DESIGN GRÁFICO DAS CAPAS DE LIVROS DE FICÇÃO

Um aspecto relevante nesta fase da pesquisa foi tentar compreender a(s) tipologia(s) das editoras portuguesas na construção das capas dos seus livros de ficção. Razão pela qual, foi realizada uma análise detalhada que a seguir se apresenta e que se revelou um contributo muito importante para a investigação no seu conjunto.

Nesta fase da pesquisa, a base metodológica foi a análise de conteúdo na linha da proposta de Bardin (2003²⁶):

«Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.» (p. 42)

²⁶ A primeira edição da obra é de 1977.

A metodologia utilizada seguiu as fases de (a) pré-análise, (b) exploração do material e (c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise, atendendo à imensa dimensão do universo (capas de livros de ficção publicados por editoras portuguesas), a opção (seguindo a *regra da representatividade*²⁷ de Bardin) recaiu numa amostra de 100 obras publicadas por 20 editoras entre 2000 e 2005. Foram seleccionados 5 livros por editora de uma mesma colecção de livros de ficção. Desta forma, conseguiu-se ainda que a pesquisa respeitasse duas outras orientações básicas da metodologia escolhida: a *regra da homogeneidade*²⁸ e a *regra da pertinência*²⁹.

As editoras seleccionadas são das de maior dimensão no mercado português e podem ser consideradas como as mais relevantes, pelo menos neste domínio dos livros de ficção: Âmbar, Antígona, Assírio & Alvim, Campo das Letras, Cavalo de Ferro, Cotovia, Difel, Edições Asa, Editorial Caminho, Editorial Presença, Gradiva, Livros do Brasil, Oficina do Livro, Publicações D. Quixote, Publicações Europa-América, Quetzal, Temas e Debates e Teorema. Juntaram-se a estas editoras, as duas maiores colecções de livros de ficção que, nos últimos anos, foram publicadas em Portugal: a “Mil Folhas” (editada pelo jornal *Público*) e a “Biblioteca Visão” (editada pela revista *Visão*)³⁰.

A pesquisa foi realizada tendo por base uma grelha de análise (Figura 13) que permitiu evidenciar as principais características das soluções gráficas adoptadas. Foram tidas em consideração as várias unidades de registo que foram enumeradas a partir de uma regra de enumeração (presente/ausente) dimensões e proporções, as cores, a colocação e disposição. O objectivo era identificar as características predominantes do design de cada editora em si e do conjunto das escolhidas tendo por base a frequência da sua aparição (Bardin, 2003). Depois de recolhida a informação das 100 capas escolhidas, foi

²⁷ Bardin escreve: «A análise pode efectuar-se numa *amostra* desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial.» (p. 97)

²⁸ Os elementos a analisar devem obedecer a critérios rigorosos de escolha.

²⁹ Bardin escreve: «Os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise» (p. 98)

³⁰ Segundo fontes dos próprios editores, ambas as colecções ultrapassaram os 2 milhões de exemplares vendidos.

feito o tratamento dos resultados brutos de modo a torná-los significativos e válidos. Os procedimentos centraram-se em operações estatísticas simples (percentagens) que permitiram estabelecer quadros de resultados e uma tipologia básica.

Esta pesquisa quis estudar apenas duas das dimensões possíveis mas que são cruciais na sua eficácia:

- Elementos textuais presentes na capa (título, nome do autor, sinopse, biografia do autor, referências, etc.), com o objectivo de avaliar as tendências dominantes nesta área;
- Elementos gráficos usados na capa (ilustrações, fotografias, desenhos, etc.), com o objectivo de avaliar as tendências dominantes nesta área;

Figura 13: Grelha de Análise

Editoras	NOME EDITORA				
	1	2	3	4	5
Livros					
CONCEPÇÃO					
Designer próprio					
Empresa Subcontratada					
Outra solução					
CAPA - Elementos					
Capa					
Contracapa					
Badana Capa					
Badana Contracapa					
Lombada					
CAPA - Composição					
Colocação do Título (1 - 2 - 3)					
Colocação Nome Autor (1 - 2 - 3)					
Proporção: Nome Autor/Título (A - T)					
Nº de Cores (1 - 2 - 3 - 4)					
CAPA - Textos					
Nome da Editora					
Nome da Colecção					
Título					
Nome do Autor					
Sinopse					
Referências (prémios, exemplares. vendidos, etc.)					
Recomendações (media, personalidades, etc.)					
Biografia Autor					
Outro					

Figura 13: Grelha de Análise (cont.)

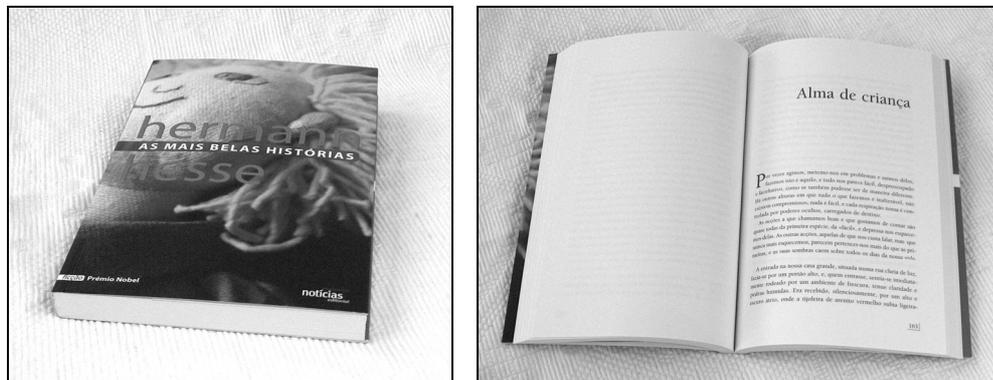
Editoras	NOME EDITORA				
	1	2	3	4	5
Livros					
CAPA - Imagem					
Logo da Editora					
Logo da Colecção					
Foto(s)					
Foto Autor					
Ilustração/Desenho/Imagem de Fundo					
Área da Imagem (0-25-50-75-100)					
Outra					
CONTRACAPA - Textos					
Nome da Editora					
Nome da Colecção					
Título					
Nome do Autor					
Sinopse					
Referências (prêmios, exemplares. vendidos, etc.)					
Recomendações (<i>media</i> , personalidades, etc.)					
Biografia Autor					
Lista de Obras da Colecção					
Outro					
CONTRACAPA - Imagens					
Logo da Editora					
Logo da Colecção					
Foto					
Foto Autor					
Ilustração/Desenho/Imagem de fundo					
Imagem de Fundo					
Outra					
BADANAS - Textos					
Nome da Editora					
Nome da Colecção					
Título					
Nome do Autor					
Sinopse					
Referências (prêmios, exemplares. vendidos, etc.)					
Recomendações (<i>media</i> , personalidades, etc.)					
Biografia Autor					
Lista de Obras da Colecção					
Outro					
BADANAS - Imagens					
Logo da Editora					
Logo da Colecção					
Foto(s)					
Foto Autor					
Ilustração/Desenho/Imagem de Fundo					
Outra					

Os procedimentos realizados tiveram sempre em consideração as orientações metodológicas de Wimmer e Dominick (1996), designadamente garantindo que os três princípios básicos da análise de conteúdo estavam presentes na pesquisa: *ser sistemática* (que implica que os conteúdos analisados o foram de acordo com regras e persistentemente aplicadas); *ser objectiva* (que implica que a perspectiva ou o ponto de vista do investigador não podem afectar os resultados); *ser quantitativa* (que implica alcançar uma representação precisa do material observado).

De salientar que análise de conteúdo, como técnica de tratamento de informação (Vale, 2003), pode apoiar e integrar qualquer dos grandes tipos de procedimentos lógicos de investigação e servir também os diferentes níveis de pesquisa empírica, sendo muito vasto o seu campo de aplicação (Quivy e Campenhoudt, 1998)³¹.

Antes de analisar a importância da capa (Figura 14), convém aqui referenciar os três principais elementos que se podem considerar no seu design gráfico: capa, contracapa e lombada.

Figura 14: Livro - Capa e interior



Em algumas edições, estes três elementos são complementados por mais dois: a badana da capa e a badana da contracapa (Figuras 15 e 16).

³¹ Contudo, não foram encontradas referências à sua utilização no âmbito aqui desenvolvido do design das capas de livros de ficção.

Figura 15: Capa e seus componentes - Capa, contracapa e lombada

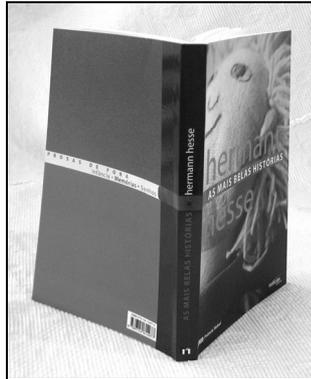
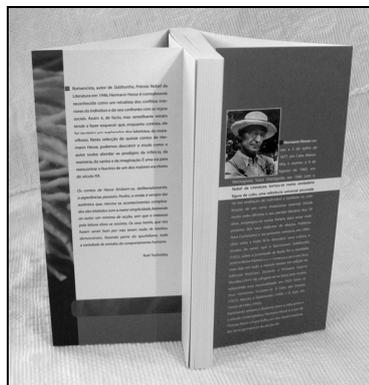


Figura 16: Capa e seus componentes - Badanas (capa e contracapa)



Numa primeira análise da capa, foi pesquisada a colocação do título e do nome de autor. Dividiu-se a capa em três zonas: Topo, Central e Inferior (Figura 17).

Figura 17: Análise da Composição da Capa

Superior	Título Nome do Autor	Título Nome do Autor	Título Nome do Autor
Central			
Inferior			

Posição e Proporções de Título e Nome de Autor

A pesquisa indicou que, das 100 capas analisadas (Figuras 18 e 19), a zona de topo é a preferida tanto para a colocação do título como do nome do autor. De realçar que, em

55% dos casos, o título e nome do autor encontravam-se, simultaneamente, no zona superior da capa. De referir que em 72 casos o título tinha uma dimensão superior ao nome do autor, em 22 passava-se o contrário e que em 6 havia uma igualdade de proporções.

Figura 18: Colocação do Título

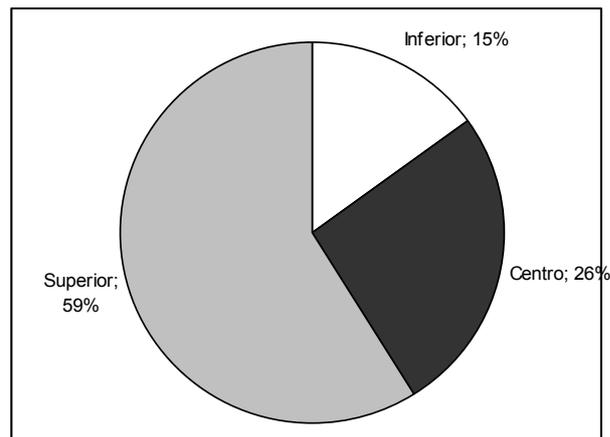
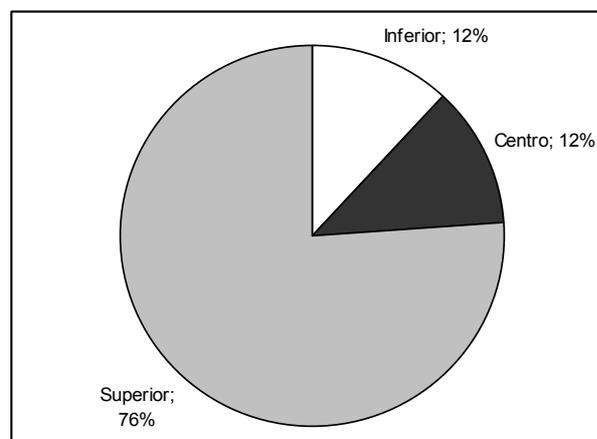


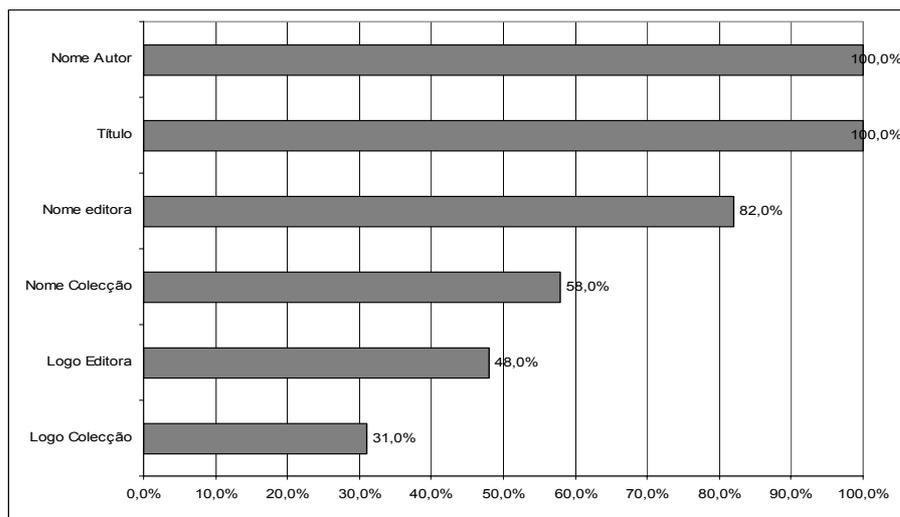
Figura 19: Colocação do Nome do Autor



Seguidamente, foi feita a análise da componente cromática, sendo que as capas coloridas (4 cores) constituem a esmagadora maioria (93%). Outro aspecto relevante é o uso (ou não) de imagens. Considerando aqui por «Imagens» elementos como fotografias, ilustrações ou desenhos, das 100 capas analisadas, apenas 5% não possuíam pelo menos um deles. Das capas com imagens, a maioria ocupava toda a capa (44%) ou mais de metade da capa (42%).

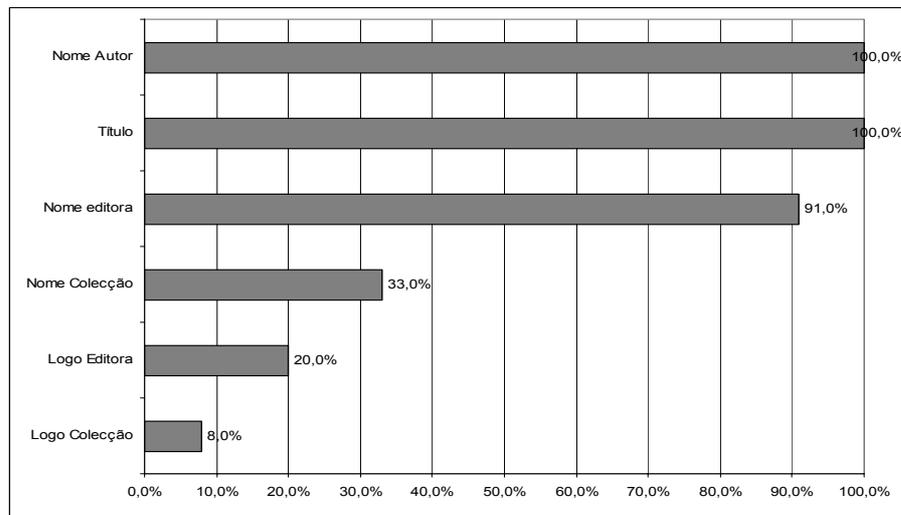
Quanto aos elementos presentes na capa além das imagens, consideraram-se seis como os mais relevantes do ponto de vista da comunicação e da informação: Título, Nome do Autor, Nome da Editora, Nome da Colecção, Logótipo da Editora e Logótipo da Colecção. A análise das 100 capas evidenciou o seguinte (Figura 20).

Figura 20: Composição da Capa



De notar que, se há capas com uma forte componente de comunicação da marca-editora ou da marca-colecção e com uma elevada coerência dos elementos, existem outras em que os logótipos da editora ou da colecção surgem com variantes gráficas acentuadas, apesar de pertencerem à mesma editora e até à mesma colecção.

Finalmente, de salientar que nas 100 capas analisadas, não há informação acerca de prémios recebidos pela obra e/ou pelo autor ou outras referências que, de alguma forma, assinalem a qualidade da obra ou o seu sucesso comercial (em Portugal ou no estrangeiro).

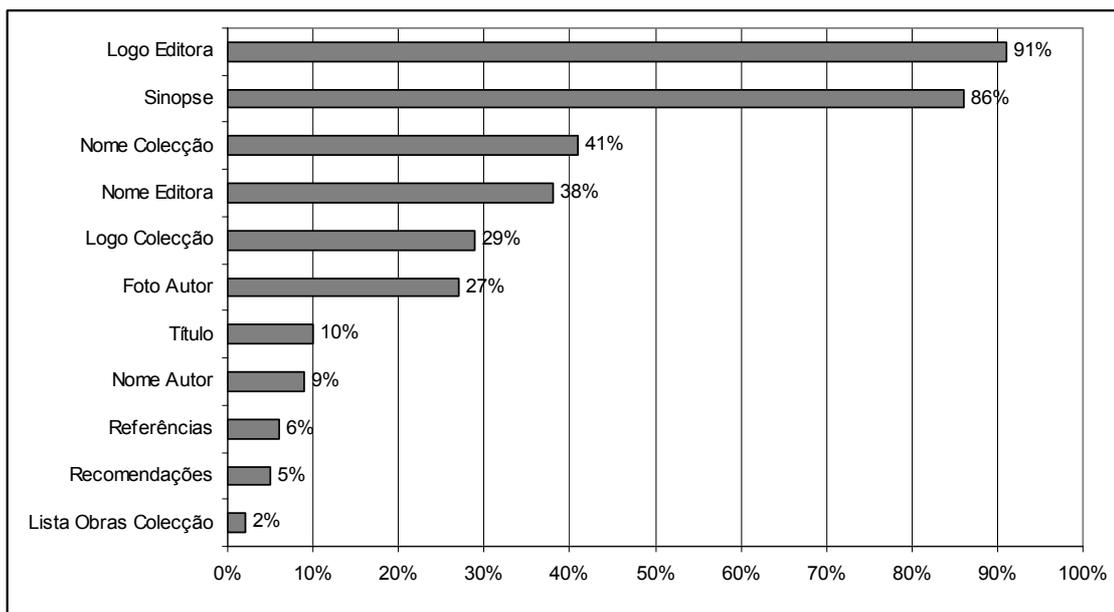
Figura 21: Composição da Lombada

No que diz respeito à lombada (Figura 21), a situação é mais uniforme. Os elementos presentes são habitualmente seis: Título, Nome do Autor, Nome da Editora, Nome da Coleção, Logótipo da Editora e Logótipo da Coleção.

Assinala-se facilmente uma preocupação com a presença meramente informativa através do Título e do Nome do Autor. Ainda existe espaço (ainda que limitado) para a marca-editora através, usualmente, do seu logótipo.

Analisando agora a **contracapa**, verifica-se (Figura 22) que, para além dos seis elementos já considerados anteriormente (Título, Nome do Autor, Nome da Editora, Nome da Coleção, Logótipo da Editora e Logótipo da Coleção), é o espaço privilegiado para a colocação de outros elementos chave na comunicação do livro: sinopses da obra, resumos de biografia do autor e referências (recomendações dos media, prémios, etc.).

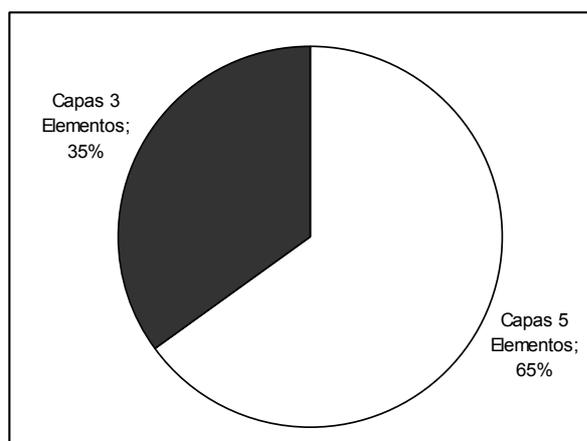
Figura 22: Composição da Contracapa



Na contracapa encontram-se os elementos informativos que dão maior suporte à comunicação do livro em aspectos valorizados pelo leitor: a sinopse da obra (que pode assumir a forma de pequeno excerto) e o resumo da biografia do autor.

Não existe uma aposta das editoras nas referências/recomendações dos *media* ou de personalidades. Estas situações ocorrem em apenas 11% das contracapas analisadas.

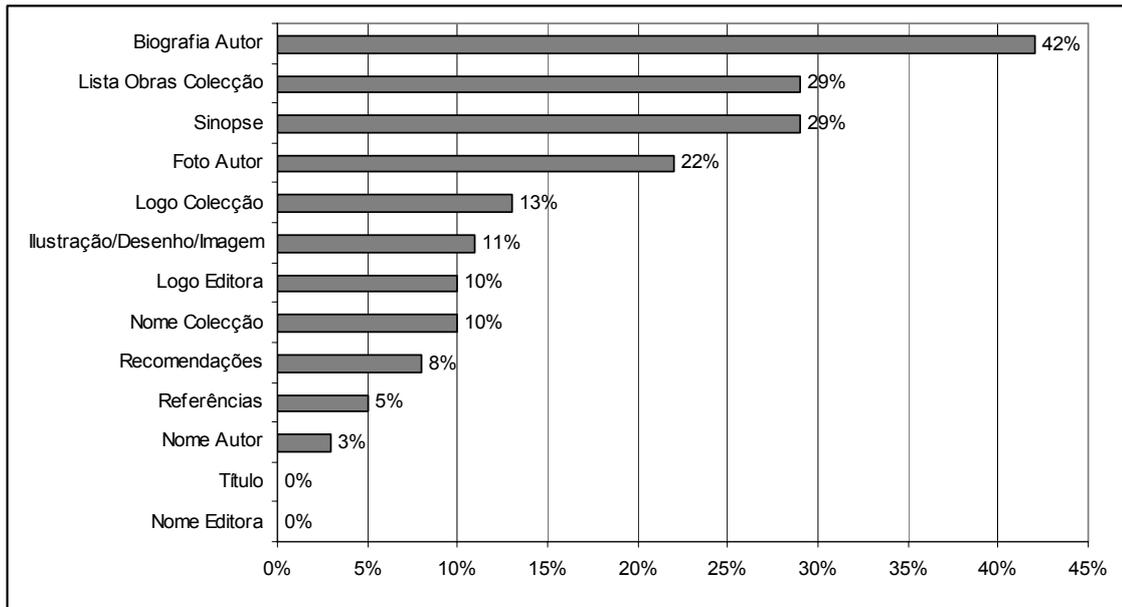
Figura 23: Badanas nas Capas



Capa com 5 elementos: Capa, Contracapa, Lombada, Badana da Capa, Badana da Contracapa
 Capa com 3 elementos: Capa, Contracapa, Lombada

Mais recentemente, as editoras têm vindo a utilizar de forma mais sistemática as badanas que, rapidamente, assumiram um papel importante na comunicação do livro. No presente estudo e começando pela capa, dos 100 livros analisados, 65 possuíam o conjunto completo dos cinco elementos (Figura 23).

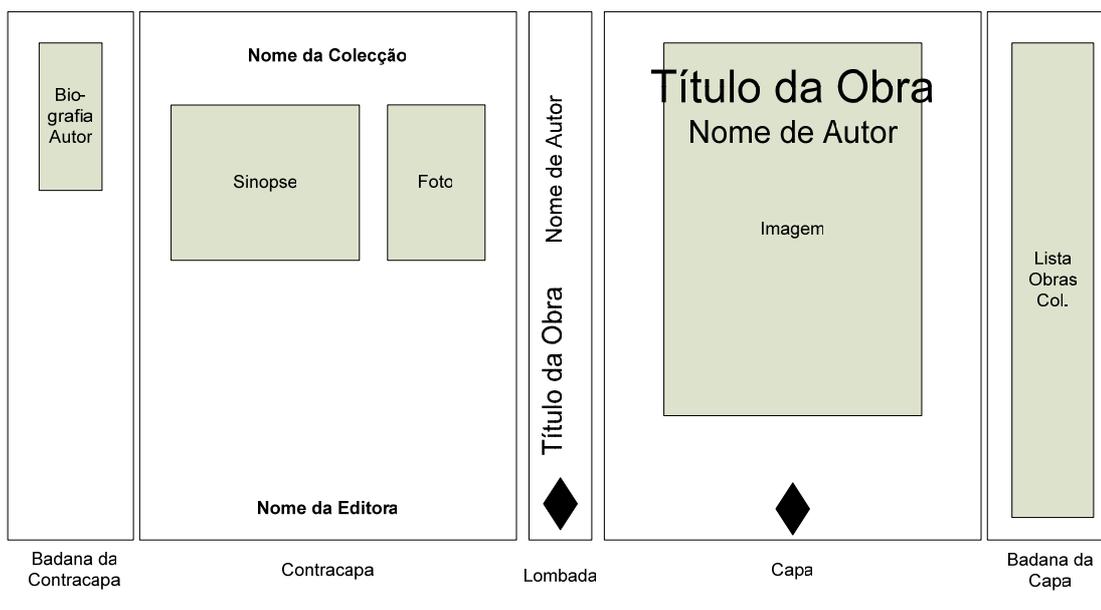
Figura 24: Composição das Badanas



Nos 100 livros analisados, as badanas (capa e contracapa) incluem, preferencialmente, informação sobre o autor (resumo da biografia e fotografia) e sobre a obra (sinopse) embora sirvam ainda para referências e recomendações ou para divulgar as outras obras da mesma coleção (Figura 24).

No fim desta análise, é possível referenciar algumas tendências no que diz respeito ao design gráfico das capas de livros de ficção. Esboça-se aqui uma tipologia de acordo com a observação feita neste estudo (Figura 25).

Figura 25: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas



Do ponto de vista da descrição dos diversos elementos, a tipologia mais comum será a que se descreve na Tabela 10.

Tabela 10: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas

CAPA	Descrição	Observações
<i>Cores</i>	Utilização de soluções policromáticas na impressão.	Presente em todos os casos. No mínimo, as capas estão impressas a 2 cores mas a quadricromia prevalece em 93% dos casos.
<i>Título</i>	Em destaque na zona superior da capa.	Presente em todos os casos.
<i>Nome do Autor</i>	Também na zona superior da capa mas com um tipo de letra de menor dimensão em relação ao título.	Presente em todos os casos.
<i>Nome e/ou Logótipo da Editora</i>	Todas as editoras possuem um logótipo (que por vezes se resume ao nome da editora com um tipo de letra próprio).	Presente em 82% dos casos mas nem sempre utilizados de forma coerente, existindo por vezes diferenças significativas não motivadas por alteração de imagem institucional.
<i>Nome e/ou Logótipo da Colecção</i>	Todas as colecções possuem uma designação (potencialmente marca-colecção ³²).	Presente em 58% dos casos mas nem sempre utilizados de forma coerente, existindo por vezes diferenças significativas.
<i>Imagem</i>	Assumindo uma dimensão não inferior a 50% do espaço e podendo ser uma ilustração, uma fotografia ou um desenho. Por vezes, assume o papel de imagem de fundo com contornos mais ou menos nítidos (nestes casos, pode ainda receber uma outra imagem sobreposta).	Presente em 95% dos casos. Apenas uma das editoras estudada apresentou as capas apenas com elementos textuais além do seu logótipo.
CONTRACAPA	Descrição	Observações
<i>Nome e/ou Logótipo da Editora</i>		Presente em 38% dos casos.
<i>Nome e/ou Logótipo da Colecção</i>		Presente em 41% dos casos.
<i>Sinopse</i>	Breve descrição do conteúdo da obra.	Presente em 86% dos casos.
<i>Referências</i>	Descrição de prémios (nacionais ou internacionais) recebidos pelo autor ou pela obra. Referência a número de exemplares vendidos noutros países.	Estão presentes em apenas 6% dos casos.
<i>Recomendações</i>	Citações elogiosas dos <i>media</i> , de personalidades ou de outros líderes de opinião.	Estão presentes em apenas 5% dos casos.
<i>Biografia do Autor</i>	Breve resumo da vida do autor, com particular incidência no seu percurso literário.	Presente em 27% dos casos.
<i>Fotografia do Autor</i>		Presente em 31% dos casos.
<i>Lista de Obras da Colecção</i>	Referência a: todas as obras da colecção; últimas obras publicadas na colecção; obras do mesmo autor publicadas na colecção (ou na mesma editora)	Muito rara a presença (apenas 2%).

³² Há casos em que a marca colecção é muito forte: «Vampiro», colecção de livros policiais da editora Livros do Brasil, por exemplo.

Tabela 10: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas (cont.)

BADANAS	Descrição	Observações
<i>Nome e/ou Logótipo da Editora</i>		Raro. Presente em apenas 10% dos casos.
<i>Nome e/ou Logótipo da Colecção</i>		Raro. Presente em apenas 13% dos casos.
<i>Sinopse</i>	Breve descrição do conteúdo da obra.	Presente em 46% dos casos.
<i>Referências</i>	Descrição de prémios (nacionais ou internacionais) recebidos pelo autor ou pela obra. Referência a número de exemplares vendidos noutros países.	Estão presentes em apenas 5% dos casos.
<i>Recomendações</i>	Citações elogiosas dos media, de personalidades ou de outros líderes de opinião.	Estão presentes em apenas 8% dos casos.
<i>Biografia do Autor</i>	Breve resumo da vida do autor, com particular incidência no seu percurso literário.	Presente em 42% dos casos.
<i>Fotografia do Autor</i>		Presente em 22% dos casos.
<i>Lista de Obras da Colecção</i>	Referência a: todas as obras da colecção; últimas obras publicadas na colecção; obras do mesmo autor publicadas na colecção (ou na mesma editora)	Presente em 29% dos casos.
LOMBADAS	Descrição	Observações
<i>Título</i>		Presente em todos os casos.
<i>Nome do Autor</i>		Presente em todos os casos.
<i>Nome e/ou Logótipo da Editora</i>	Todas as editoras possuem um logótipo (que por vezes se resume ao nome da editora com um <i>tipo de letra</i> próprio).	Presente em 91% dos casos mas nem sempre utilizados de forma coerente, existindo por vezes diferenças significativas.
<i>Nome e/ou Logótipo da Colecção</i>	Todas as colecções possuem uma designação (potencialmente marca-colecção).	Presente em 20% dos casos mas nem sempre utilizados de forma coerente, existindo por vezes diferenças significativas.

Em conclusão, pode afirmar-se que as editoras portuguesas possuem uma tipologia mais ou menos rígida no que diz respeito ao design gráfico das capas das suas obras de ficção. A sua formulação segue, em linhas gerais, as “regras básicas” sugeridas pelos manuais de marketing de livros. As excepções são poucas e não são significativas.

Se se fizer uma análise global (Tabela 11) que forneça uma visão cumulativa dos elementos utilizados, verifica-se que apenas o título e o nome do autor estão presentes em todas as 100 capas analisadas. Além desses dois elementos, existe uma preocupação dos editores (e/ou dos designers) em incluir o nome ou o logótipo da editora (apesar de em 18% dos capas analisadas, nenhum destes elementos estar presente) e a sinopse da

obra (excepto em 14% em que está ausente). De referir ainda a muito reduzida utilização de elementos como as recomendações e as referências.

Tabela 11: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas (Síntese)

Elementos	Capa	Contracapa	Lombada	Badanas
Cores	100			
Imagem	95			
Título	100		100	
Nome do Autor	100		100	
Nome e/ou Logótipo da Editora	82	38	91	10
Nome e/ou Logótipo da Colecção	58	41	20	13
Sinopse		86		46
Referências		6		5
Recomendações		5		8
Biografia do Autor		27		42
Fotografia do Autor		31		22
Lista de Obras da Colecção		2		29

(Valores em percentagem)

Existe ainda um razoável grau de coerência gráfica nas capas das editoras. Salvo raras excepções, nos 20 conjuntos de 5 capas analisados os diversos elementos constitutivos obedecem à mesma lógica de posição, dimensão, formato, cores, entre outros aspectos.

Analisam-se aqui as capas das Edições Asa, que em tudo respeitam o modelo, representando um excelente exemplo de esforço concertado na definição de uma identidade de marca (colecção e editora) e de coerência dentro da construção do design gráfico. Todos os elementos estão presentes e respeitam a matriz da colecção. O mesmo acontece com as soluções de design gráfico de outra editora, a Cavallo de Ferro (Figura 26).

Figura 26: Modelos de Capas de Livros de Ficção (I)



Editora: Edições Asa

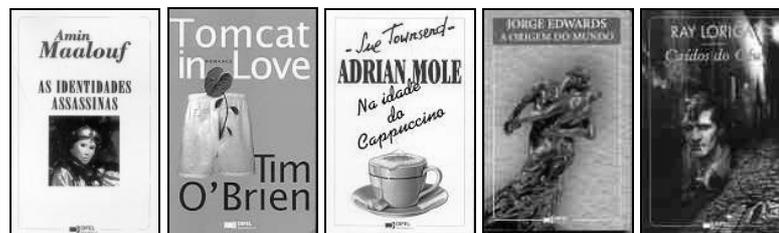


Editora: Cavalos de Ferro

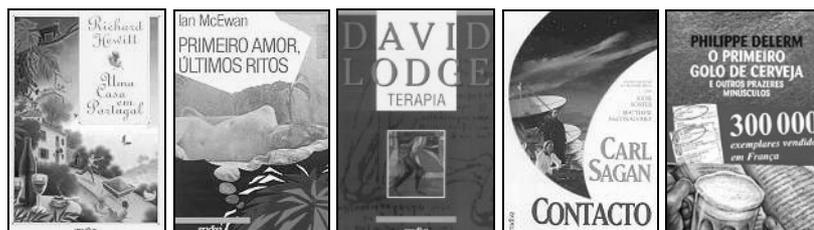
No plano diferente e com muito menor coerência de elementos e de organização da imagem estão as capas da editora Difel e da Gradiva. Apesar de pertencerem à mesma colecção, são poucos os aspectos comuns.

Nestes dois casos (Figura 27), a comunicação é menos forte pois é visível uma dispersão grande de propostas gráficas, sendo difícil encontrar uma linha gráfica coerente e uma identidade de marca: colecção, editora ou, sequer, autor.

Figura 27: Modelos de Capas de Livros de Ficção (II)



Editora: Difel



Editora: Gradiva

3 | O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS

3.1 ABORDAGEM GERAL

Como a maioria das compras de livros ocorre em ambiente de livre serviço e com uma probabilidade elevada de serem aí tomadas 2 em cada 3 decisões de compra (Blackwell, Engel e Miniard, 2001), o processo de decisão de compra do consumidor é um tópico essencial desta pesquisa.

Foram estudados vários modelos que colocam em evidência as múltiplas dimensões do comportamento de compra e as influências a que pode estar sujeito. Além dos modelos mais genéricos de comportamento de compra, é também referenciado o processo de escolha do ponto de venda e o próprio processo que decorre da escolha (prévia) do ponto de venda.

Depois de modelos como os de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1973), Stoltman, Tapp e Lapidus (1989), Dubois (1993), Loudon e Bitta (1993), Blackwell, Engel e Miniard (2001), Schiffman/Kanuk (2004), foi analisado um que, apesar de específico do mercado dos livros, é muito genérico (Forsyth, 1997³³).

Começando com os modelos mais generalistas e que, embora com diferentes abordagens, são bons exemplos do ideal de modelo definido por Loudon e Bitta (1993): uma representação que se pretende simplificada da realidade. A sua simplicidade obtém-se não pelo menor rigor mas pela incorporação apenas dos aspectos da realidade que interessam ao construtor do modelo. Outras questões de relevância menor podem ser ignoradas. O resultado são modelos expressos verbalmente e sob a forma de um desenho esquemático.

Num mesmo sentido apontam Engel, Blackwell e Miniard (2001) que apresentam os modelos como um mapa das mentes dos consumidores que pode ser usado pelos

³³ Este modelo foi o único encontrado dedicado ao mercado de livros.

técnicos de marketing na definição das suas políticas de produto ou comunicação e nas suas estratégias de venda. O modelo deve, primeiro, capturar as actividades que ocorrem aquando da tomada de decisão. Depois, explicitar e detalhar esse processo sob a forma de um esquema que espelhe as diversas forças que estão presentes e que interagem afectando a forma como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Uma terceira visão (Rice, 1994) evidencia que um modelo é uma representação do comportamento de consumo em que o objectivo é encontrar um retrato simplificado desse comportamento.

A pesquisa pode ser desenhada na busca de aspectos muito específicos do comportamento ou de compras repetidas de uma marca ou produto durante um certo período de tempo.

«Models are devised for a variety of reasons, but the two purposes for developing most consumer models are (1) to assist in constructing a theory that guides research on consumer behavior and (2) to facilitate learning what is presently known about consumer behavior. In both cases the model serves to structure systematic and logical thinking about consumers. This entails (1) identifying the relevant variables, (2) indicating their characteristics, and (3) specifying their interrelationships, that is, how they influence each other.» (Loudon e Bitta, 1993, p. 599)

Embora com várias formulações possíveis, pode-se sintetizar que o processo de pesquisa científica tenta identificar as relações entre variáveis que possibilitem estabelecer esta sequência:



Rice (1994) propõe a existência de sete principais categorias de variáveis preponderantes:

VARIÁVEIS DE ESTÍMULO – são os *inputs* para uma situação: neste caso podem incluir-se necessidades percebidas, influências sociais (família, classe, cultura e grupos de referência) e ainda estímulos situacionais como mensagens publicitárias.

VARIÁVEIS DE RESPOSTA – são os *outputs* comportamentais da situação: compras, rejeição, pesquisa posterior e outras manifestações semelhantes do comportamento do comprador.

VARIÁVEIS DE INTERVENÇÃO – são as influências que só podem ser inferidas do comportamento exibido e que são assumidas para mediar o processo entre variáveis de (*input-output*): percepções, atitudes, aprendizagem, crenças e valores.

VARIÁVEIS ENDÓGENAS – são os factores que têm um efeito claramente definido e que pode ser traduzido num modelo com alguma confiança.

VARIÁVEIS EXÓGENAS – são factores cuja exacta influência é difícil de determinar.

VARIÁVEIS INTERNAS – são factores internos ao próprio indivíduo como motivação, percepção, valores, atitudes e aprendizagem. São de certa forma sobrepostas às variáveis de intervenção acima referidas.

VARIÁVEIS EXTERNAS – são as influências externas do comportamento, habitualmente divididas em experiência anterior, ambiente actual e futuras expectativas.

A diversidade de modelos é muito grande mas podem agrupar-se em três grandes categorias (Rice, 1994):

BLACK BOX MODELS – Não consideram variáveis internas e concentram-se nos *inputs* e *outputs* sem se preocuparem com a intervenção de processos mentais e suas consequências nas actividades de compra.

DECISION PROCESS MODELS – concentram-se na busca simples dos patamares que servem de caminho até às decisões de compra. Nesta categoria de modelos, encontram-se os clássicos: Define o problema → Gera soluções alternativas → Avalia Alternativas → Decide → Implementa → Monitoriza.

PERSONAL VARIABLE MODELS – concentram-se nos processos mentais de tomada de decisão: elementos internos e processos como percepção, motivação, crenças e valores.

Rice tenta conjugar os modelos de processo de decisão com o de variável pessoal e propõe uma outra formulação do modelo (PERCEIVED VALUE/PERCEIVED PROBABILITY OF SATISFACTION MODEL, PV/PPS) que se baseia na visão do processo de tomada de decisão como um processo em que, face a uma escolha, o comportamento é determinado por dois factores: percepção do valor e percepção da probabilidade de satisfação.

Os modelos podem e devem obedecer a um conjunto de objectivos que, se concretizados, os tornam úteis e sólidos para a compreensão do comportamento do consumidor. Esses objectivos básicos mas essenciais são dois (Rice, 1994):

1. Descrição, explanação, predição (e, no fim de contas, controlo) do comportamento do consumidor e/ou
2. Ajuda aos investigadores nas suas tarefas de desenvolvimento de melhores hipóteses e teorias acerca de relações e processos envolvidos no comportamento do consumidor

Williams (1981³⁴) avançou com uma lista de oito critérios de avaliação dos modelos:

SIMPLICIDADE – Importa que o modelo torne um comportamento complexo em elementos mais simples e mais fáceis de entender.

BASE FACTUAL – Importa que seja consistente com os factos conhecidos para ser descritivo da realidade a que diga respeito.

LÓGICA – Importa que seja internamente consistente e faça sentido para que possa ser compreensível e plausível.

³⁴ Muito dificilmente um modelo consegue recolher a unanimidade acerca de todas estas oito características. Contudo, os modelos mais consistentes, conseguem manter a sua actualidade e são inspiradores de novos investigadores.

ORIGINALIDADE - Importa que o modelo pretenda fazer-nos avançar pelo que deve ser original nos seus componentes ou nas relações entre si.

PODER EXPLANATÓRIO/DE EXPLICAÇÃO- Importa que consiga explicitar o «quê», o «porquê» e o «como» do comportamento.

PODER DE PREVISÃO – Importa que o modelo seja capaz de prever o comportamento do consumidor.

PODER HEURÍSTICO – Importa que um bom modelo sugira novas ou adicionais áreas de pesquisa.

VALIDADE – Importa que seja verificável, pelo menos a dois níveis: *validade externa* (o modelo é aplicável de forma geral ou apenas numa área específica) e *validade interna* (as relações descritas são verdadeiras e podem ser confirmadas)

Os estudos aqui referenciados respeitam, na sua essência, estes princípios. Além disso, apesar de alguns já terem sido apresentados há mais de 20 anos, são modelos ainda actuais e alguns foram beneficiando de actualizações oportunas.

3.2 MODELOS SIMPLES

Nestas abordagens com modelos simples e de processo há vários autores propõem percursos semelhantes.

Uma outra proposta de guião em que são expostas muito mais detalhadamente as actividades do consumidor numa loja surge por iniciativa de Stoltman-Tapp-Lapidus (1989).

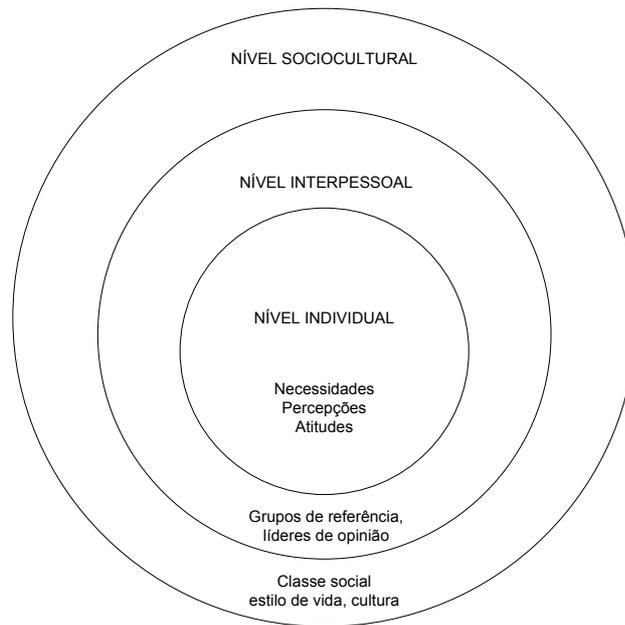
Neste caso, as 33 etapas não são lineares e sequenciais pois algumas são opcionais entre si ou, em muitos casos, o consumidor pode não percorrer integralmente todo o circuito descrito. No entanto, a solução descreve uma variedade multifacetada de situações:

- 1- Olhar para a montra
- 2- Entrar na loja
- 3- Pegar no cesto
- 4- Consultar a lista de compras
- 5- Consultar o directório da loja
- 6- Dirigir-se à secção apropriada
- 7- Percorrer os corredores
- 8- *Browse*
- 9- Procurar o funcionário de vendas
- 10- Evitar o funcionário de vendas
- 11- Examinar os itens das compras necessárias
- 12- Examinar os itens das compras desnecessárias
- 13- Analisar os itens
- 14- Comparar os preços dos itens
- 15- Comparar os itens numa base que não o preço
- 16- Seleccionar os itens para comprar
- 17- Colocar os itens no cesto
- 18- Procurar e seleccionar itens de outras áreas
- 19- Observar os painéis em busca de ideias
- 20- Procurar futuras necessidades de compra
- 21- Procurar acessórios a condizer
- 22- Devolver compra anterior
- 23- Conversar com outros parceiros de compra
- 24- Dirigir-se para a área de pagamento
- 25- Seleccionar a fila mais rápida
- 26- Esperar na fila
- 27- Esvaziar o cesto
- 28- Observar o caixa a registar as vendas
- 29- Entregar cupões ao caixa
- 30- Ponderar as opções de pagamento
- 31- Pagar os itens
- 32- Colocar os itens numa saca
- 33- Sair da loja

Dubois (1993) apresenta um modelo com os três níveis explicativos do comportamento de compra: nível individual, nível interpessoal, nível sociocultural.

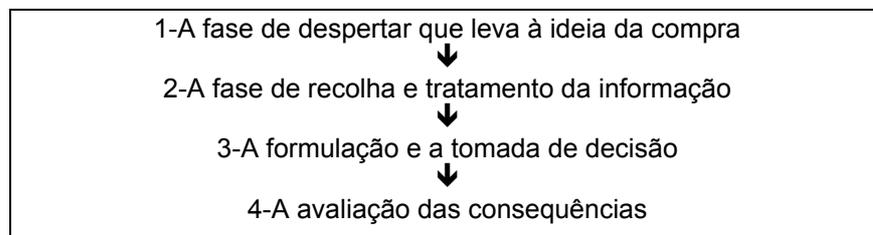
O modelo explica a compra como resultado da conjugação de diversos factores explicativos: características individuais do comprador (atitudes, percepções); comprador que, em várias situações, recebe influências do seu universo relacional (família, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho); finalmente, estas influências podem ainda ser inseridas num quadro mais alargado em que se contextualizam factores como estilo de vida ou classe social, por exemplo (Figura 28).

Figura 28: Níveis Explicativos do Comportamento de Compra

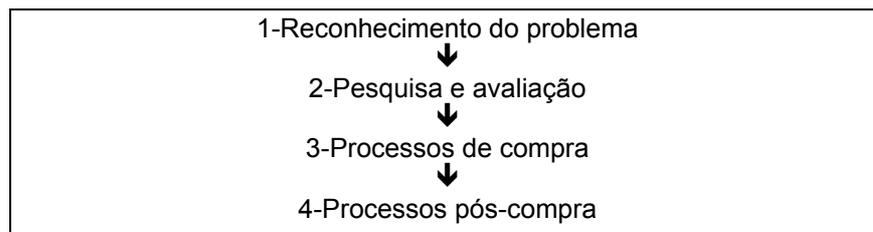


(Fonte: Dubois, 1993, p. 25)

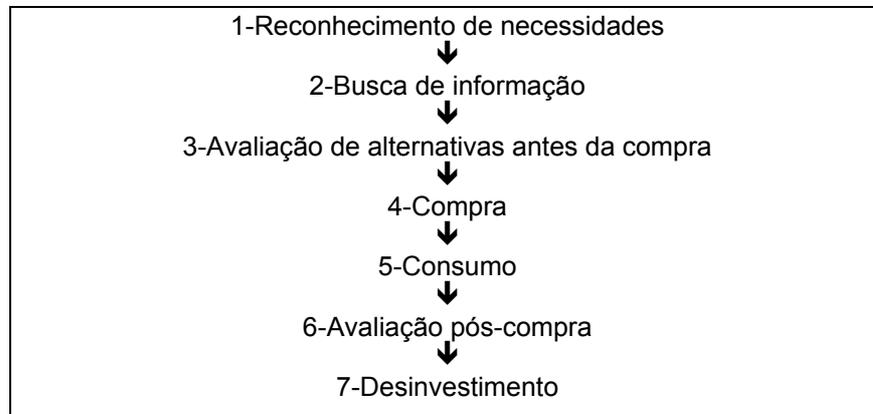
Dubois sustenta ainda que o processo de compra passa por uma sequência de fases (com avanços e, eventualmente, com recuos) até à decisão final. A proposta apresentada refere, genericamente, as quatro mais comuns:



No caso de Loudon/Bitta (1993), este processo descritivo do comportamento do consumidor assume o seguinte perfil:



Uma visão muito detalhada das fases do processo de decisão de compra é a avançada por Engel, Blackwell e Miniard (2001) com uma proposta de sete fases:



3.3 MODELOS ESTRUTURADOS

Na busca da plena compreensão do comportamento de compra, há quatro modelos que, em momentos diferentes, foram acrescentando elementos de reflexão sobre o tema. O mais antigo dos quatro aqui referenciados é o proposto por **Nicosia** (1966³⁵). Sendo um modelo pioneiro, encontra-se hoje algo desactualizado e incompleto, apresentando algumas limitações.

Contudo, apesar de já terem passado quatro décadas desde a sua formulação original, mantém-se como uma referência de valor (Figura 29).

Na sua essência, o modelo proposto por Nicosia parte da empresa que desenha comunicações com o objectivo de influenciar as atitudes dos consumidores. A resposta destes vai, por sua vez, influenciar as acções futuras da empresa.

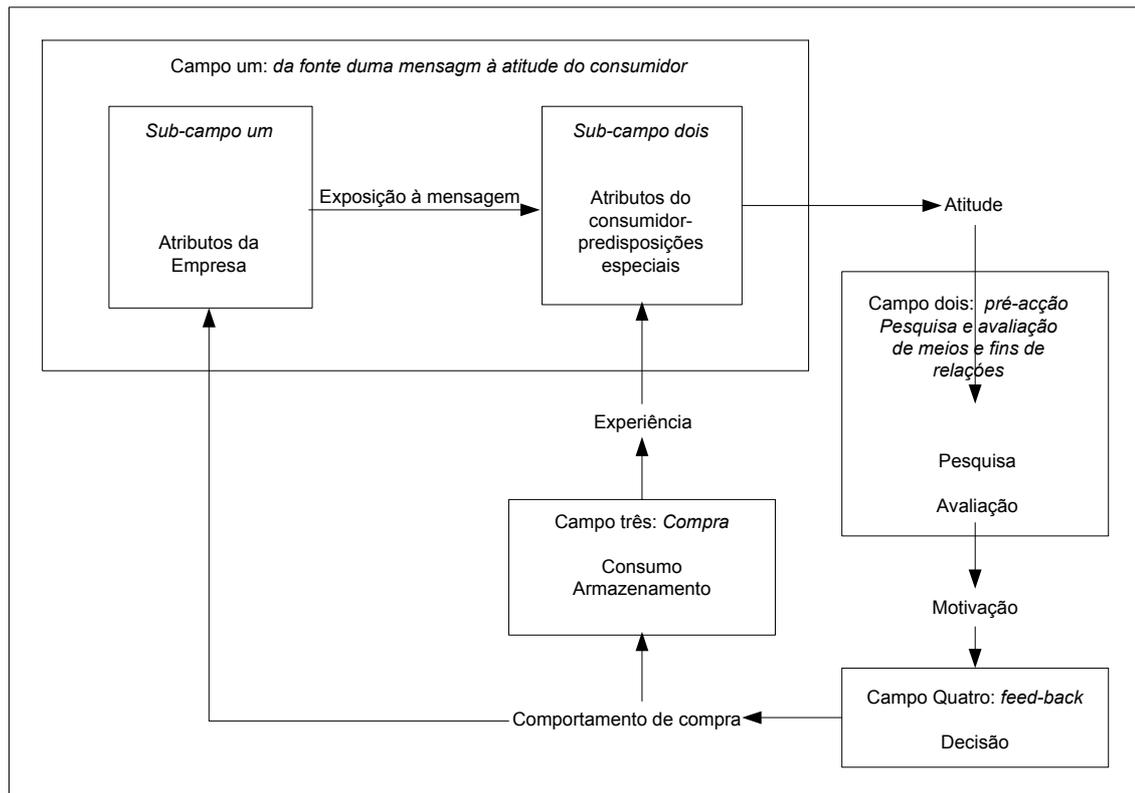
São quatro os principais componentes (campos) que suportam o modelo:

- 1- Os atributos e comunicações da empresa e as atitudes psicológicas dos consumidores

³⁵ Reproduzido em Loudon/Bitta (1993, p. 606).

- 2- A pesquisa dos consumidores para avaliação dos *outputs* da empresa e de outras alternativas disponíveis
- 3- O acto de compra motivado
- 4- A utilização ou posse pelo consumidor

Figura 29: Modelo de Nicosia (1966)



Nicosia assume que o consumidor procura satisfazer determinados objectivos e, inicialmente, não existe relação com a empresa. Por isso, não existem predisposições na mente do consumidor.

O consumidor é exposto à comunicação desenvolvida pela empresa. Os atributos das mensagens e do consumidor determinam o grau de influência no comportamento. Esta atitude funciona como *input* do campo dois. Nesta fase, o consumidor está motivado para adquirir informação e começa a actividade de pesquisa (interna: memória; externa: visita a lojas ou leituras, entre outras). Daqui se passa, então, para a avaliação em que, se a informação recolhida favorece a empresa, o consumidor tenderá a optar e a concretizar a compra. Finalmente, dois efeitos podem ocorrer: a empresa recebe

feedback dos consumidores e estes podem mudar de opinião à medida que o consumo ou a posse do produto se concretizam. A experiência do produto contribui para as predisposições futuras do consumidor.

O **modelo de Howard-Sheth** (1973³⁶) representa uma evolução substancial em relação ao anterior, assumindo um esquema integrado e sofisticado. O modelo (Figura 30) parte do pressuposto da existência de três níveis de tomada de decisão³⁷:

- 1- *Resolução de problemas extensos* – estados iniciais da decisão em que o comprador tem pouca informação sobre marcas e ainda não definiu bem um critério estruturado de escolha entre vários produtos;
- 2- *Resolução de problemas limitados* – estados mais avançados em que os critérios de escolha estão bem definidos mas o comprador está ainda indeciso sobre qual o quadro de opções que lhe serve melhor;
- 3- *Comportamentos de rotina* – estados em que os compradores têm bem estabelecidos os critérios de escolha e têm também claras predisposições em relação a uma marca. Subsistem poucas confusões na mente do consumidor, pelo que está preparado para fazer compras repetidas sem grande avaliação de alternativas.

Os autores deste modelo defendem que o comprador, em processo de aprendizagem, evolui do primeiro estado de resolução de problemas extensos para o de comportamentos de rotina.

O modelo contempla quatro grandes dimensões:

- 1- *Variáveis de entrada* – Estímulos do ambiente *significativos* (qualidade, preço, distinção, etc.), *simbólicos* (anúncios, etc.) e *sociais* (família e grupos);
- 2- *Variáveis de saída* – Respostas dos consumidores aos estímulos de entrada e são organizados em sequência:

³⁶ Reproduzido em Loudon/Bitta (1993, p. 608)

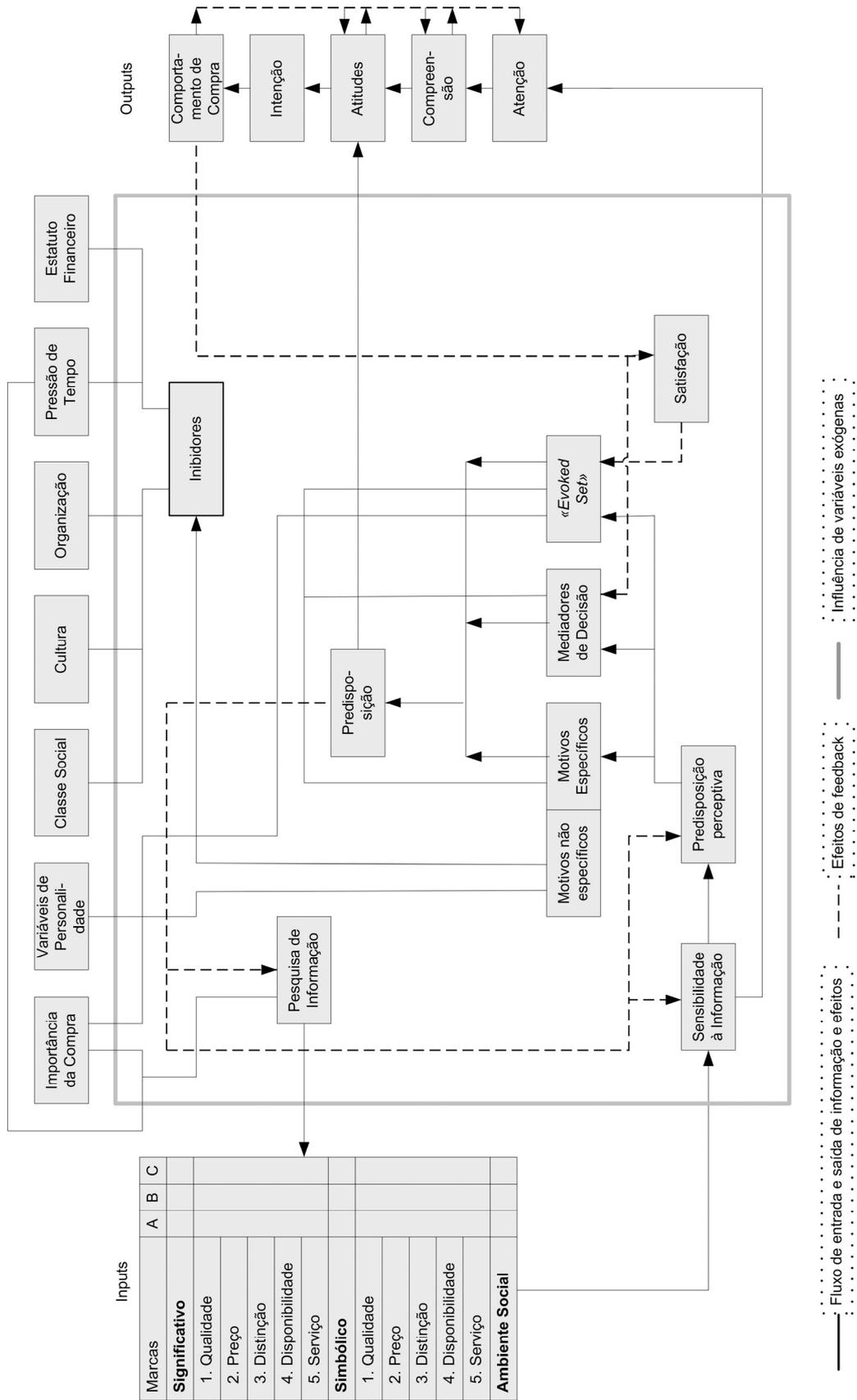
³⁷ O modelo de Engel, Blackwell e Miniard retoma esta perspectiva.

- a. *Atenção* – volume de informação recebida pelo comprador
- b. *Compreensão* – acumulação de informação pelo comprador sobre a marca
- c. *Atitude* – Avaliação pelo comprador sobre o potencial de satisfação dos seus motivos pelo produto
- d. *Intenção* – Previsão do comprador sobre a marca que comprará
- e. *Comportamento de compra* – Acto de compra que reflecte a predisposição para comprar modificada pelos inibidores

3- *Constructos hipotéticos* – Dois grandes grupos que ocupam a “caixa negra”:

- a. *Percepção*, que tem a ver com processamento de informação: sensibilidade à informação, predisposição perceptiva e pesquisa de informação
- b. *Aprendizagem*, que tem a ver com a formação de conceitos: motivos, potencial da marca, mediadores de decisão, predisposição, inibidores e satisfação

Figura 30: Modelo de Howard-Sheth (1973)



O modelo funciona de forma simples: o processo começa quando o comprador recebe um estímulo que desperta a sua atenção. Segue-se o filtro das predisposições, dos motivos, das decisões dos mediadores, entre outros.

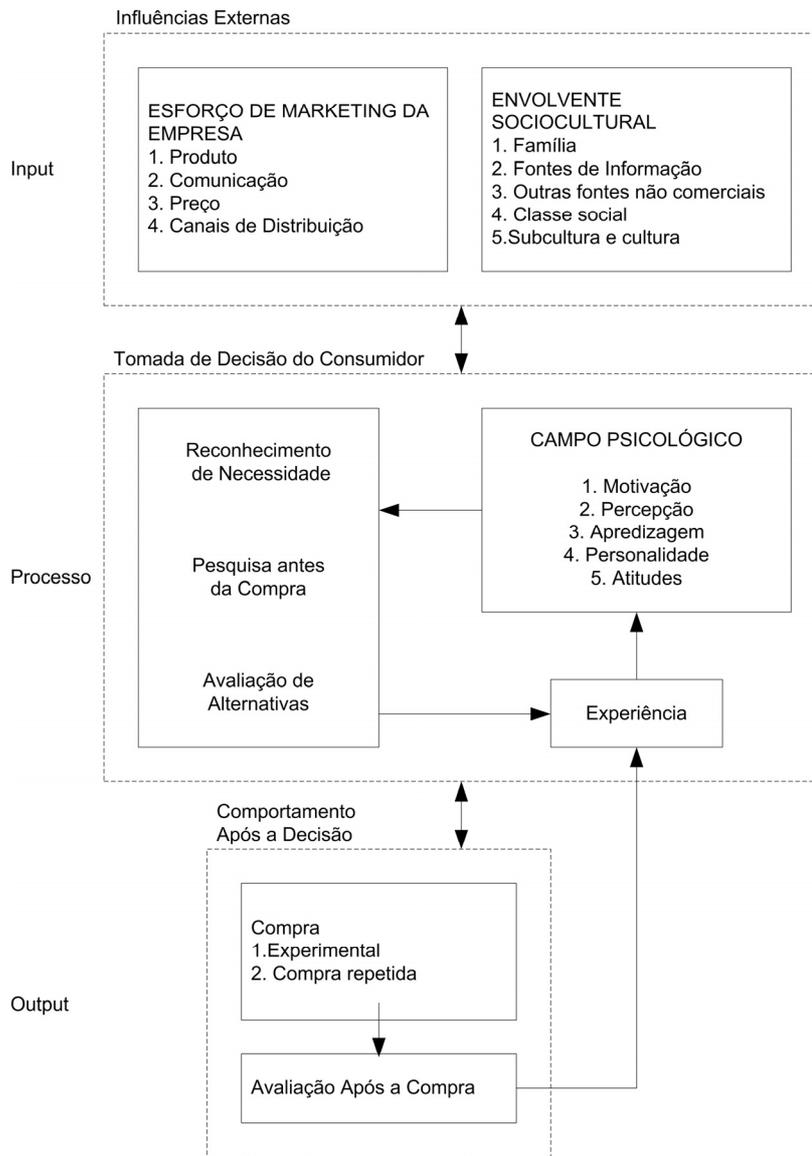
A compra é influenciada pelas intenções e pelos inibidores dos compradores, que se confrontam. Cada compra leva ainda o comprador a avaliar a sua satisfação. Essa satisfação conduz a uma predisposição em relação à marca. A quanta mais informação o comprador acede, menos necessidade tem de recorrer a pesquisa externa de informação. Começa assim a tornar decisões de compra de forma cada vez mais rotineira.

O **modelo de Schiffman e Kanuk** (2004), proposto originalmente, em 1987, assume um papel importante neste debate porque propõe que o estabelecimento de modelos deve basear-se mais num conceito de processo de consumo e não num simples esforço de tomada de decisão.

Daqui resulta a sua proposta (Figuras 31 e 32) em que evidenciam três momentos do processo: decisão, consumo e situação após o consumo.

Se entendidos e estudados em sequência, fica claro que o consumidor está, permanentemente, em vários momentos deste processo, por vezes mesmo com processos que se sobrepõem no tempo.

Figura 31: Modelo de Schiffmann e Kanuk (1987)



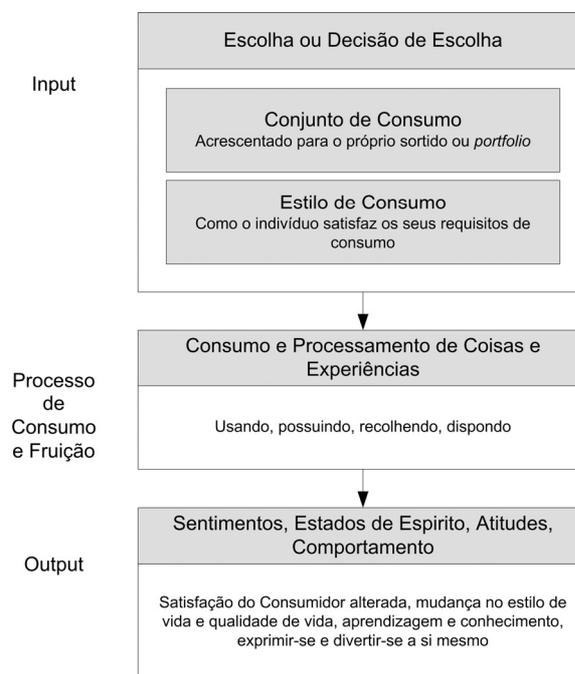
De qualquer forma, Schiffman e Kanuk não negligenciam as actividades do próprio processo de tomada de decisão. Nesse âmbito, apresentam uma proposta em três grandes patamares. De acordo com este modelo, têm de ser considerados três grandes grupos: as “influências externas”, a “tomada de decisão” e o “comportamento após a decisão”.

No primeiro grupo de factores, situam-se os esforços de marketing da empresa e a envolvente sociocultural.

No segundo, encontram-se o “reconhecimento da necessidade”, a “pesquisa antes da compra”, a “avaliação de alternativas”. Estas recebem influências do “campo psicológico” (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) e da “experiência”.

No terceiro, estão a “compra” (“experimental” ou “repetida”) a que se segue a avaliação que produz a informação necessária ao factor “experiência”.

Figura 32: Modelo de Processo de Schiffman e Kanuk (1987)



Finalmente, o **modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2001³⁸)**, representa uma evolução e, dos quatro aqui estudados, afigura-se como o mais completo. Trata-se de um esquema mais complexo e mais detalhado em que os autores evidenciam a importância de outros factores explicativos (e as suas relações) como por exemplo: as diferenças individuais de um consumidor em relação a outro, as influências da envolvente ou a exposição à acção de marketing das organizações.

³⁸ Modelo proposto, originalmente, em 1968 por Engel, Kollat e Blackwell. Mais tarde, com o contributo de Miniard, conheceu várias versões. A versão de 2001, que é aqui apresentada, é a mais recente.

Segundo este modelo (Figura 33), ao longo do tempo o processo passa por cinco actividades: motivação e reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação após o consumo.

São quatro os grupos de variáveis considerados: estímulos, processamento de informação, processo de decisão e influencias do processo de decisão.

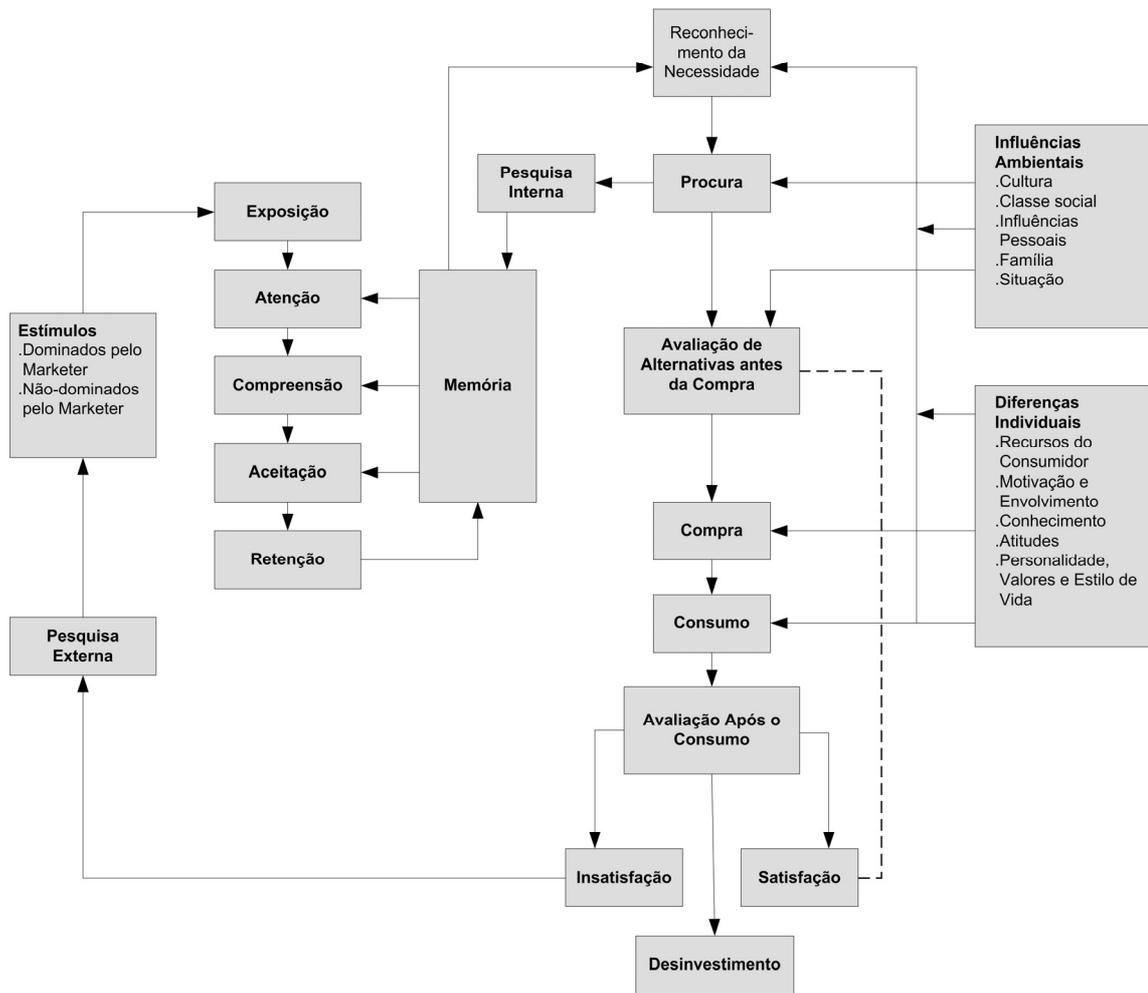
Na mesma linha do modelo de Howard e Sheth, também aqui se reconhecem dois grandes tipos de comportamento dos consumidores:

EPS (*EXTENDED PROBLEM SOLVING*) – caracterizado por um elevado nível de envolvimento ou de risco percebido. Neste âmbito, o processo de avaliação será rigoroso e, se necessário, o consumidor fará compras em vários pontos de venda. A fidelidade à marca também tem de estar associada e directamente dependente do grau de satisfação continuamente obtido.

LPS (*LIMITED PROBLEM SOLVING*) – caracterizado por baixos níveis de envolvimento ou de risco percebido. Neste âmbito, a pesquisa de informação é menos intensa e o consumidor aceita mais facilmente uma avaliação menos rigorosa de alternativas. A repetição da compra resulta, em parte, de inércia e não de real lealdade ao produto.

Segundo os autores, o modelo pode aplicar-se a ambos os tipos de comportamento, distinguindo-se apenas pela intensidade com que os consumidores usam as diversas etapas do processo.

Figura 33: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1990, 2001)



Em conclusão, os quatro modelos possuem, em si mesmos, virtualidades e limitações não podendo dizer-se que um deles é o ideal. Contudo, se se excluir o modelo proposto por Nicosia, todos os outros três são propostas muito completas de representação do comportamento do consumidor, incluindo do consumidor de livros.

Importante e decisivo em todos os três modelos é que fica claro que esse comportamento resulta da conjugação dinâmica e permanente de um conjunto de factores e influências. Nuns casos, são de natureza pessoal, noutros de natureza social. Numa determinada categoria de produtos, podem implicar uma longa e minuciosa actividade de pesquisa de informação enquanto noutra a decisão é mais pragmática e rápida. Numa ocasião, a decisão baseia-se, em grande medida na experiência anterior enquanto noutra podem ser diferenças individuais ou influências ambientais a determinar escolhas e decisões.

Em síntese, o comportamento do consumidor é uma área de pesquisa muito rica e em que o processo de compra dos livros ainda está pouco estudado. Contudo, é possível ir recolher a estes modelos mais generalistas as bases onde se pode fundamentar uma proposta concreta.

3.4 MODELO DE FORSYTH

O único modelo encontrado que, de alguma forma, foi desenhado (e é apresentado) especificamente para o negócio dos livros surge pela mão de Forsyth (1997). A sua proposta (Figura 34), na linha dos modelos de representação do processo de decisão, estrutura-se em torno de sete patamares:

Figura 34: Modelo de Forsyth (1997)



No primeiro momento (DESCONHECIMENTO→CONHECIMENTO), o consumidor passa de uma posição de desconhecimento para uma de conhecimento relacionado com algum aspecto da edição.

No segundo momento (CONHECIMENTO→INTERESSE), o consumidor passa de uma situação passiva para uma atitude de atenção despertada pela curiosidade sobre novidades.

No terceiro momento (INTERESSE→AVALIAÇÃO), o consumidor avalia o efeito do produto na sua motivação pessoal (estilo de vida, imagem, necessidades, situação, entre outros). Depois, pondera o efeito nos factores externos. Ocorre um processo de reflexão, análise dos argumentos e procura de vantagens. Pode ainda ser necessária mais pesquisa ou validação da impressão inicial.

No quarto momento (AVALIAÇÃO→EXPERIMENTAÇÃO), que Forsyth considera a chave do processo, o consumidor passa de um estado de avaliação para a acção/disposição de experimentar, sendo apenas necessário que ocorra uma oportunidade.

No quinto momento (EXPERIMENTAÇÃO→UTILIZAÇÃO), se a experimentação foi bem sucedida, o consumidor passará à compra.

No sexto e último momento (UTILIZAÇÃO→REPETIÇÃO DA UTILIZAÇÃO), o consumidor passa do consumo esporádico para o consumo regular e a selecção do produto é automática.

O modelo de Forsyth possui algumas limitações porque, em primeiro lugar, está construído em torno da necessidade de criar, paralelamente, uma política de comunicação (aliás, apresentada no seu livro).

3.5 RETALHO: UMA (R)EVOLUÇÃO IMPARÁVEL

A evolução da organização do retalho sofreu uma profunda remodelação nos últimos 20 anos. O primeiro marco, em Portugal, dessa nova realidade é a abertura do Centro Comercial Amoreiras (1985, em Lisboa), uma “cidade dentro da cidade” que foi o precursor das inúmeras mudanças que se seguiram: o primeiro hipermercado em

Portugal (1987, Continente em Matosinhos a que se juntaram, posteriormente, as cadeias Carrefour, Feira Nova e Jumbo), abertura significativa de novas redes de lojas de marcas fortes (Benetton, Marks & Spencer, Cortefiel, C&A, Zara, Fnac, SportZone, Habitat, Ikea, entre outras); aparecimento no mercado de novos conceitos de retalho que conquistaram um espaço significativo (Lidl, Worten, Vobis, San Luís, etc.). Todos estes, com o seu exemplo e pressão competitiva, conduziram a uma verdadeira revolução na oferta ao mercado e aos consumidores.

A reacção dos consumidores foi muito positiva, sendo hoje esmagadora a posição da moderna distribuição em diversas áreas (com destaque para os bens de grande consumo, mas não só).

As alterações mais visíveis situam-se não só ao nível da comunicação e da marca mas também ao nível da própria organização e dinâmica dos pontos de venda. Da antiga loja de comércio tradicional com o seu balcão e estrutura familiar, passou-se para lojas modernas, de livre serviço e com uma forte orientação para o consumidor, agindo activamente em dimensões tão importantes como a exposição dos produtos, a iluminação, a sinalética, a música ambiente ou as montras atractivas.

No que diz respeito ao consumidor, ele tornou-se num actor aparentemente mais autónomo, tomando a maioria das decisões já dentro da própria loja (Engel, Backwell e Miniard, 2001).

As livrarias não escaparam a estas tendências. Em Portugal, as três principais cadeias a operar neste mercado (Almedina, Bertrand e Fnac) evoluíram, designadamente nos anos 90, para novos conceitos de loja. A Fnac reproduziu em Portugal o seu modelo habitual. A Bertrand, primeiro, e a Almedina, depois, reorganizaram os seus espaços, adaptando-os às novas tendências e abriram novas lojas em centros comerciais.

As mudanças no retalho, incluindo no retalho livreiro, tiveram influência no comportamento de compra pelas novas possibilidades que proporcionam aos consumidores. Por exemplo, pense-se na mudança radical que constituiu a supressão do tradicional balcão e a transição para o livre serviço em que os consumidores podem

passar pelos pontos de venda recolhendo informação, mexendo nos produtos, comparando preços, estudando características ou medindo benefícios. Em síntese: interagindo com todos os elementos da oferta, incluindo, naturalmente, as formas de exposição dos produtos, as suas embalagens, as promoções, entre outros.

Acresce que tudo isto ocorre, muitas vezes, sem a intermediação de empregados ou de outros intervenientes vendedores. Resultado: aumentou a importância desses elementos pelo que a atenção dos investigadores (Hasty *et al.*, 1997; Lewison, 1997; Underhill, 2000; Esch e Thelen, 1998) e dos gestores de pontos de venda se tem centrado, de uma forma crescente, na sua melhor e mais eficaz organização. A compreensão do que se passa nos pontos de venda é, mais do que nunca, um objectivo essencial para o sucesso das organizações.

Lam (2001) propõe que o ambiente da loja é uma das ferramentas da diferenciação e compõe-se de diversos elementos: música, iluminação, sinalética, *layout* e pessoas.

Xia e Monroe (2002) exploraram as diferenças de duas dimensões das actividades dos consumidores: a simples aquisição de informação e a pesquisa prévia à compra. Concluíram que, em ambas as situações os consumidores adquirem informação mas com características e usos diferentes.

Bloch e Richins (1983) debruçaram-se sobre a actividade de *browsing*, definida como «*the examination of a store's merchandise for recreational or informational purposes without current intent to buy*». E concluíram que, quanto mais interesse e envolvimento da parte do consumidor, mais estímulos existem para acompanhar as novidades e os últimos desenvolvimentos da respectiva categoria de produtos.

A influência da música no ambiente da loja também foi sublinhada por Yalch e Spangenberg (1993).

Finalmente, os factores determinantes das estratégias de compra dos consumidores nas lojas foram estudados por Blodgett, Hill e Stone (1995).

O trabalho de Guiltinan e Monroe (1980) evidenciou a existência de estratégias dos consumidores individuais que foram agrupadas em sete tipologias. Apesar de ser uma pesquisa sobre artigos de mercearia, importa reter as tipologias identificadas pois evidenciam claras diferenças que, com as devidas adaptações, podem também, provavelmente, ser encontradas na compra de livros:

- (1) Gosto de comprar em diferentes lojas só para ver o que há de novo;
- (2) Estabeleço um orçamento para mercearias em cada semana;
- (3) Compro muito na base de promoções;
- (4) Faço a minha selecção de compra de acordo com a minha marca favorita não olhando ao preço;
- (5) Compro na(s) mesma(s) loja(s) em que os meus amigos fazem compras de mercearia;
- (6) Antes de ir comprar, faço uma lista;
- (7) Procuro informação nutricional na etiqueta de algumas embalagens.

Finalmente, Iyer e Ahlawat (1987) estudaram a influência de dois factores nos desvios do consumidor em relação às suas listas de compras: a pressão do tempo e o conhecimento prévio.

No que diz respeito a livros, não foram encontrados estudos.

4 | PESQUISA DE CAMPO

4.1 ESTUDO QUALITATIVO COM CONSUMIDORES DE LIVROS DE FICÇÃO

No sentido de investigar o tema da presente dissertação numa perspectiva empírica, foi realizado, em primeiro lugar, um estudo de carácter qualitativo.

O perfil da pesquisa realizada é, assumidamente, exploratório na acepção de Malhotra (2001): o objectivo é prover critérios e compreensão através da descoberta de ideias e dados, o processo é flexível, a amostra pequena e não representativa, a análise dos dados primários é qualitativa, as constatações experimentais.

Seguiu-se, assim, a tese de Patton (1990) ou Soler (1991) que defendem que a pesquisa qualitativa deve fazer-se em função de um passado, de um conhecimento ou experiência que as pessoas têm sobre um produto ou situação. Isto é: os estudos qualitativos permitem-nos estar mais perto do que as pessoas fazem e por que o fazem. Os dados da pesquisa qualitativa apesar de não serem estatisticamente representativos do universo, proporcionam a descrição de factos e explicam o porquê com dados mais ricos e profundos, que dificilmente obteríamos com os quantitativos.

Na mesma linha de pensamento, Patton (1990) defende que os métodos qualitativos permitem ao investigador estudar temas seleccionados em profundidade e detalhe. Numa pesquisa qualitativa, as citações directas são a matéria-prima da informação a ser tratada uma vez que revelam a profundidade da emoção dos respondentes, as formas como eles organizam o seu mundo, os seus pensamentos sobre o que está a acontecer, as suas experiências e as suas percepções.

A pesquisa qualitativa possibilita, pois, uma maior profundidade da análise efectuada sendo útil designadamente em processos de investigação que se encontram numa fase essencialmente exploratória (Goodyear, 2000, p. 263). Este conceito aplica-se à investigação realizada sobre o mercado dos livros de ficção em que se pretendeu,

sobretudo, identificar as motivações, compreender o processo de compra, aprofundar as estratégias de comunicação e venda.

Neste contexto, a tarefa fundamental do investigador é apresentar a quadros de referência através dos quais as pessoas possam responder de uma maneira que represente claramente seus pontos de vista ou acções (Fern, 2001; Greenbaum, 2000).

No que diz respeito à metodologia qualitativa, o *focus group* foi considerado o mais adequado porque a possibilidade de corresponder aos desígnios da pesquisa era muito forte.

Apesar de ser uma técnica de investigação com mais de 50 anos, tem-se revelado uma fonte inesgotável de informação de qualidade para investigadores de várias áreas científicas e ainda possui margem para novas abordagens (Catterall *et al.*, 1999 e 2001; Silverman, 2000). Prova disso mesmo, nesta pesquisa houve lugar a alguma inovação: numa tentativa de dar maior homogeneidade ao desenrolar da entrevista, dividiu-se a amostra inicial em dois grupos, tendo por base as respectivas idades.

Soler (1997, p. 82) identifica os principais objectivos de um *focus group*. Sendo que quase todos têm tradução prática nesta pesquisa.

Assim, o *focus group* possibilita a compreensão das motivações psicológicas das acções humanas tais com as de compras racionais ou emocionais, conscientes ou inconscientes.

Permite conhecer as atitudes do consumidor perante a compra do produto, sejam estas de ordem cognitiva, afectiva ou comportamental. Torna-se possível identificar os hábitos de compra e consumo do produto (ou novos conceitos de produtos e serviços). Podem ainda ser adquiridos conhecimentos profundos sobre o produto e a relação que estabelece com ele: em que é superior ou inferior aos produtos da concorrência, como sente o produto, como gostaria que fosse, porque o faz sentir bem. Ainda a nível do produto, contribui para o conhecimento do seu posicionamento, da imagem das diferentes marcas, dos atributos mais significativos e reconhecidos, das vantagens e desvantagens. Finalmente, permite a preparação da investigação quantitativa,

especialmente em relação aos aspectos mais significativos referidos pelos participantes que possam contribuir para o questionário (Threlfall, 1998).

A riqueza da informação obtida através do *focus group* é sublinhada também por Gibbs (1997) e por Krueger e Casey (2000), cuja utilização aconselham por permitir obter diversas perspectivas acerca de um mesmo tópico proporcionando vivas e ricas descrições.

Noutro plano, os *focus groups* são considerados como uma forma cada vez mais utilizada para aprender sobre opiniões e atitudes por serem entrevistas em profundidade com um conjunto restrito e cuidadosamente seleccionado de pessoas em torno de assuntos muito variados (ASA, 1997)

Wimmer e Dominick (1996) advogam que estas entrevistas fazem parte duma estratégia de investigação destinada a compreender os motivos do comportamento e as atitudes dos consumidores.

A base da composição de um *focus group* está, habitualmente, baseada na homogeneidade ou semelhança dos membros do grupo que devem ter interesses ou experiências comuns (ASA, 1997; Wilson, s/d; Soler, 1997). Acresce o facto de cada um dos seus participantes actuar em relação com as suas próprias necessidades, manifestando a sua vivência, a sua experiência e o seu ponto de vista (Arbor, 1982).

O funcionamento de um *focus group* deve basear-se em questões abertas que possibilitem todas as respostas possíveis. O processo de trabalho deve ser o seguinte: dimensão: 6 a 12 pessoas, a duração a oscilar entre 90 e 120 minutos (Wilson, s/d). Por seu turno, Soler (1997) afirma que o limite máximo serão as oito pessoas sendo que o número óptimo são as cinco pessoas e a duração pode oscilar entre os 60 e os 120 minutos.

Como regras básicas, foram consideradas: manter o foco no(s) tema(s) em discussão; actuação discreta mas, ao mesmo tempo, muito proactiva do moderador no sentido de

obter a máxima participação de todos os membros; aprofundar os temas; concluir antes de encerrar as questões (Soler, 1991; McNamara, 1999; Callejo, 2001).

Como todas as metodologias, os *focus groups* possuem vantagens e, também, algumas desvantagens. Importa aqui referir as vantagens e desvantagens consideradas essenciais (ASA,1997). Como **vantagem** pode apontar-se a possibilidade de um vasto leque de informação poder ser reunida em relativamente pouco tempo. Além disso, o moderador pode explorar, à medida que surgem na discussão, tópicos relacionados mas que não estavam previstos, potenciando o carácter exploratório deste instrumento. Como **desvantagem** pode referir-se o facto de, não sendo a amostra completamente representativa da população alvo, não poder ser generalizada nem tratada estatisticamente. A qualidade dos dados é influenciada pelas competências e pela motivação do moderador. Nos *focus groups*, a ênfase é colocada na codificação, classificação e hierarquização.

No *focus group*, a dimensão da amostra não é crítica e a validade, significado e conclusões geradas por um inquérito qualitativo têm mais a ver com a riqueza da informação dos casos seleccionados e com as capacidades de observação/análise do investigador do que com o tamanho da amostra (Patton, 1990, p. 185).

As necessidades de informação foram agrupadas da seguinte forma: gerais e específicas. No que se refere às coordenadas temáticas gerais, foi evidenciada a necessidade de compreender o processo de compra de livros de ficção o que passa pela análise da escolha do ponto de venda, da decisão que aí é tomada e, finalmente, da avaliação da importância dos elementos da capa dos livros.

Mais especificamente, no âmbito dos dois *focus groups*, foram estabelecidos como **objectivos gerais**: (a) compreender o processo de compra de livros de ficção junto dos consumidores urbanos adultos; (b) compreender o processo de escolha do local de compra; (c) compreender as forças de influência que contribuem para a escolha do livro; (d) compreender a importância da capa na chamada de atenção e decisão no ponto de venda.

E como **objectivos específicos**: (a) identificar o local de compra de livros e os critério(s) de escolha desse local; (b) identificar as fontes de informação e forças de influência de apoio na escolha do livro; (c) compreender o carácter da compra (programada, impulso); (d) conhecer as fontes de informação e de influência de apoio à tomada de decisão no ponto de venda; (e) determinar a importância da comunicação no ponto de venda; (f) determinar a importância da capa na captação da atenção e a importância dos diferentes elementos da capa na tomada de decisão de compra.

4.2 ESTUDO QUALITATIVO: METODOLOGIA UTILIZADA

O perfil de base dos participantes correspondeu a um critério de satisfação de quatro requisitos: ter idade entre os 25 e os 45 anos, pertencer à classe A/B, residir em zona urbana, ser regular³⁹ leitor de obras de ficção, ter adquirido pelo menos 6 livros no último ano e que essa compra fosse feita pelo próprio num local de compra presencial⁴⁰.

A principal razão de escolha destes critérios é a de que este perfil está identificado como o mais importante pela APEL. De acordo com a associação do sector, o índice de compra de livros é superior à média nacional nos seguintes segmentos:

- Áreas Nielsen I e IIIS
- Localidades urbanas com mais de 1.000 hab/km² com especial destaque para a cidade de Lisboa
- Nível socioeconómico: Alto e Médio Alto
- Sexo feminino
- Idades até aos 40 anos com um máximo de 60% no grupo etário dos 15 aos 19 anos
- Níveis de instrução médio superior e superior

³⁹ Por «leitor regular» assumiu-se aqui os que tinham lido, pelo menos, 8 livros no último ano. Este é o número de livros lidos em média em Portugal (Fonte: APEL, 2005)

⁴⁰ Compras efectuadas em livraria, hipermercado, papelaria, quiosque. Excluíram-se as compras feitas online, através de clube do livro ou outra forma não presencial.

Os dois grupos eram constituídos por 4 pessoas cada. A sua selecção para ocorreu de acordo com a seguinte metodologia: realizou-se uma pré-selecção de 30 pessoas, feita aleatoriamente a partir de uma base de dados existente num instituto de pesquisa⁴¹.

Para avaliar a possibilidade de inclusão nesta pesquisa, as pessoas responderam a um breve questionário de perfil em que se avaliou (e confirmou) que cumpriam os requisitos acima mencionados.

Os escolhidos, por uma questão de conveniência, foram os primeiros que, cumprindo integralmente os requisitos, estavam disponíveis na data prevista de realização da entrevista.

O **Grupo A** foi constituído por indivíduos com idades entre os 25 e os 35 anos de idade:

- Ana, 34 anos, professora;
- Avelino, 34 anos, arquitecto;
- Madalena, 27 anos, técnica de turismo;
- Tânia, 25 anos, estudante.

O **Grupo B** foi constituído por indivíduos com idades entre os 36 e os 45 anos de idade:

- Jorge, 40 anos, tradutor;
- Pedro, 40 anos, gestor;
- Eunice, 39 anos, engenheira;
- Rosa, 37 anos, professora.

A transcrição das duas entrevistas encontra-se nos “Anexos”. Ambos os grupos foram conduzidas tendo por base um guião (Tabela 12) estruturado para possibilitar a recolha da informação necessária.

⁴¹ Base de dados do IDIM-Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing.

Tabela 12: Focus Group - Guião

Aquecimento: -Apresentação dos moderadores e dos entrevistados. Introdução do tema genérico em discussão.
-Vamos falar de livros. -Onde é que vocês costumam comprar os vossos livros?
-O que é que vos leva a escolher esses locais? (Se necessário: Porque é que compram os livros nesses locais e não noutros?)
-O que é que vos pode influenciar a comprar determinado livros? (Se necessário: amigos, críticas, publicidade, etc.)
-Quando vocês vão a um ponto de venda comprar um livro já vão com uma ideia do que vão comprar ou vão à procura (sem nada pré-definido)?
-O que é que na loja vos pode influenciar a comprar um livro? (Se necessário: « <i>Top Livro</i> », cartazes, destaques, capas dos livros)
-As capas dos livros fazem com que vocês abram um livro que não tinham planeado comprar? (Se necessário: todas as capas ou só algumas. Quais?)
-Que parte da capa propriamente dita pode ajudar-vos/ influenciar-vos a decidir comprar determinado livro? (Capa, contracapa, badanas, material da capa, cores, etc.)
-Como é que vocês acham que uma capa de um livro de ficção deve ser para ajudar/ influenciar o consumidor a decidir comprar determinado livro?

Ambos os grupos tiveram também a mesma agenda (Tabela 13).

Tabela 13: Focus Group - Agenda

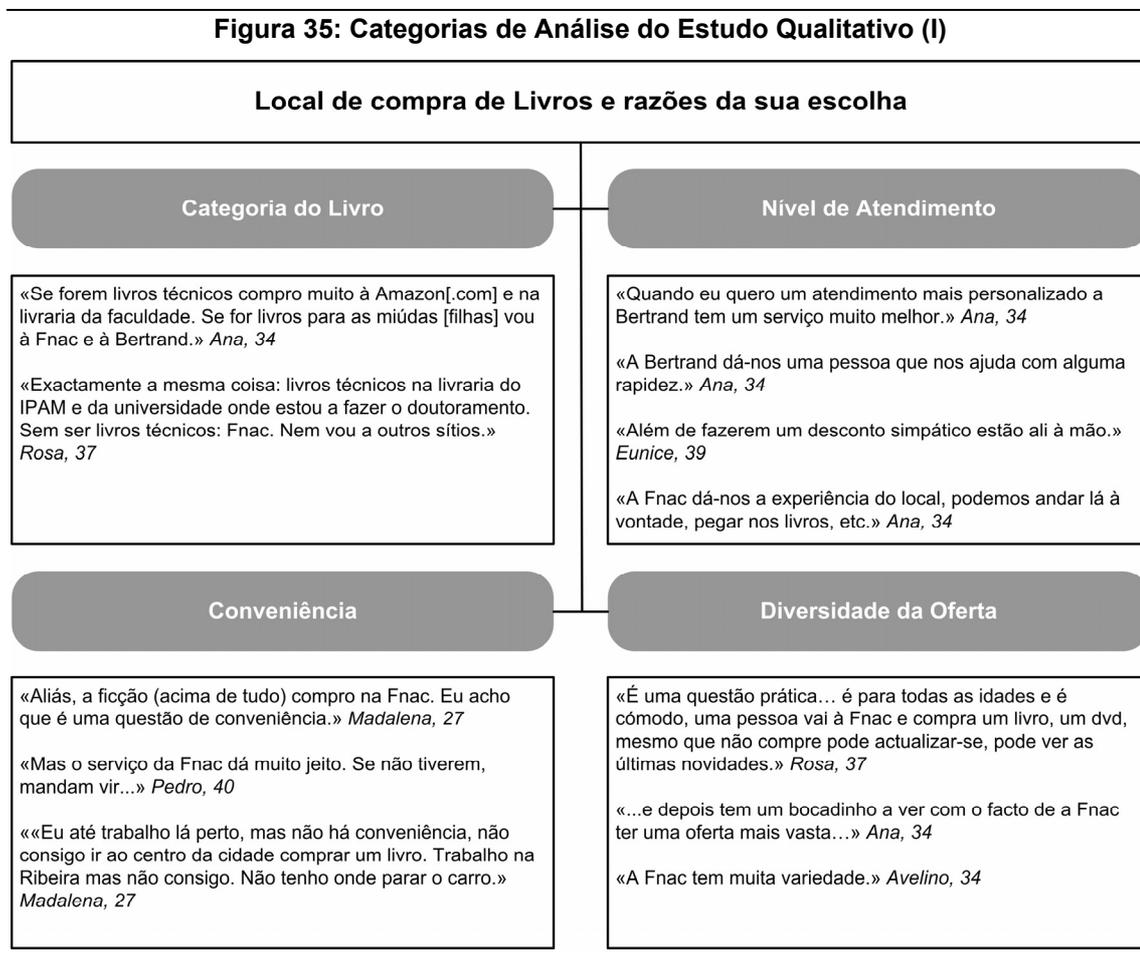
Fase 1: Recepção	Fase 2: Discussão	Fase 3: Conclusão
-Recepção dos participantes. -Explicação genérica e sucinta dos objectivos do estudo.	Condução da entrevista com base no guião pré-estabelecido.	-Agradecimentos e despedidas.
Duração: 5 min.	Duração: 45 a 55 min.	Duração: 5 min.

4.3 ESTUDO QUALITATIVO: RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo qualitativo evidenciou um conjunto de informações úteis para a compreensão do consumidor de livros. Após a análise das entrevistas transcritas, foram definidas as principais categorias:

- Local de compra de livros e razões da sua escolha (Figura 35)
- Fontes de Informação e Influência no Apoio à tomada de Decisão (Figura 36)

- Elementos de influência no processo de decisão e compra (Figura 37)
- Papel da capa (e dos seus componentes) no processo de compra (Figura 38)



Começando pelo local de compra e razões da sua escolha, parece ser evidente que os participantes têm uma clara estratégia de abordagem das compras de livros. Neste âmbito, encontram-se bases de ponderação desde a categoria da obra a adquirir até ao grau de especialização (ou diversidade) da oferta, passando pela conveniência e o nível (ou o tipo) de atendimento.

Nestas dimensões há claras preferências e a escolha do ponto de venda obedece a um conjunto de critérios mais ou menos rígidos e a objectivos. Assim, se o foco estiver na categoria do livro a adquirir (livro técnico ou livro de lazer, por exemplo), a escolha parece resultar, em primeiro lugar, da reputação do ponto de venda na respectiva área.

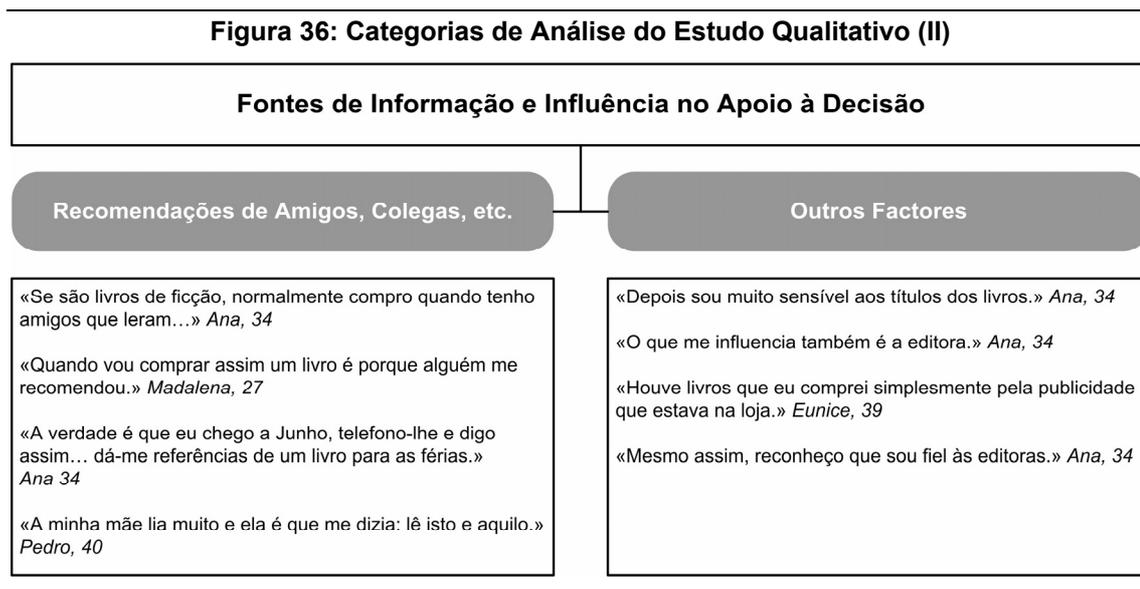
A estes aspectos, pode ainda agregar-se a dimensão “conveniência” referenciada por vários participantes e que pode estar relacionada com a facilidade de acesso ao local, diversidade da oferta para vários membros da família ou ainda com alguns serviços acrescentados que são prestados (possibilidade de encomenda de livros não disponíveis na loja), por exemplo.

A complementaridade com outros bens e serviços de índole cultural pode também influenciar positivamente a decisão sobre o ponto de venda. Mas a complementaridade ultrapassa a natureza dos produtos a adquirir: *«compro muitas coisas entre as quais os livros... depois vou fazer fotografias à Fnac. Compro material para a máquina e para o computador e... software. Uma pessoa entra na Fnac e, se calhar, até traz os dvd's e... é como ir ao supermercado»*. O livro parece assumir neste contexto a categoria de mero objecto de consumo entre outros e não o de produto especial.

Em alguns casos, escolha está também associada a questões de dinâmica e organização do ponto de venda: *«se vou à Fnac, sou sensível à exposição»*; ou ainda: *«a própria loja, a organização da loja, a arrumação da loja, a quantidade de coisas que tem para oferecer, a maneira como as apresenta também é importante»*.

De salientar, também, o carácter eminentemente relacional do ponto de venda e a importância do espaço e de toda a envolvente: *«A Fnac dá-nos a experiência do local, podemos andar lá à vontade, pegar nos livros»*; ou *«muitas vezes vamos à Fnac não para comprar um livro ou um dvd, mas porque é um espaço agradável e passamos sempre por todas as secções»*. Ainda a Fnac: *«tem cores quentes, acastanhados, tem painéis(...), há essa preocupação de estar num sítio agradável»*.

O local de compra pode ainda ser muito diverso do convencional com os leitores a utilizarem diversos formatos, consoante a situação e a oportunidade. Referem, por exemplo, que a escolha pode recair, entre outros, *«na Fnac, nas feiras dos livros, naquelas feiras de saldos ali no [Mercado] Ferreira Borges, onde os livros são muito baratos»*.



Sobre os factores que influenciam não só a recolha de informação mas também a decisão não se encontra claramente enunciado um único mas sim um conjunto deles. Contudo, as referências e as recomendações de amigos ou colegas de trabalho são os factores essenciais.

Para além desses, são identificados outros que apesar de referidos de forma mais dispersa podem ter uma relevância significativa. Nesses podem incluir-se, por exemplo: a influência da editora, a influência da publicidade ou a experiência anterior que, sendo positiva, reforça a opção.

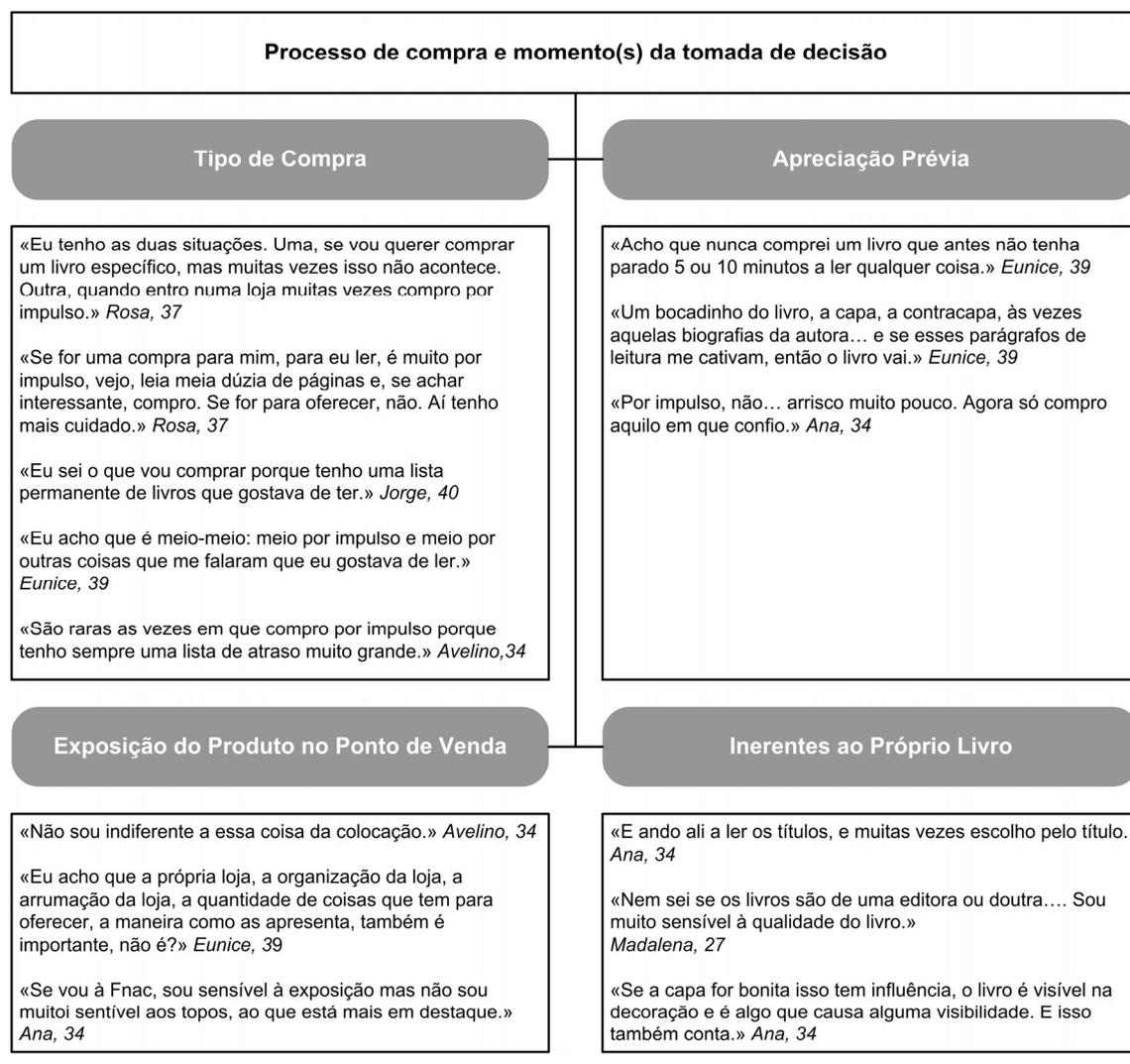
Outro aspecto importante reside no facto de haver posições completamente antagónicas entre os participantes: para um, a editora é uma referência fundamental enquanto outro afirma desconhecer até o nome da editora.

No que se relaciona com a comunicação no ponto de venda de referir o papel dos espaços de divulgação das obras mais vendidas (por exemplo: “Top Livro”⁴²): «*vou sempre ver os livros que são mais vendidos*». No entanto, não é garantido que após essa consulta, os livros sejam incluídos na compra: «*eu posso não comprar, mas que vou ver quais são os livros mais vendidos, isso vou*».

⁴² Espaços existentes nas livrarias Bertrand e Fnac em que são expostos os dez livros mais vendidos na semana anterior (ou no mês anterior).

Finalmente, há ainda que considerar a possibilidade de efeitos menos positivos do excesso de promoção de uma obra: «acho sempre que não deve haver uma promoção em excesso. Acho que não se deve fazer uma tal promoção à volta de uma obra. Uma promoção assim leva-me a desconfiar um bocadinho acerca da obra».

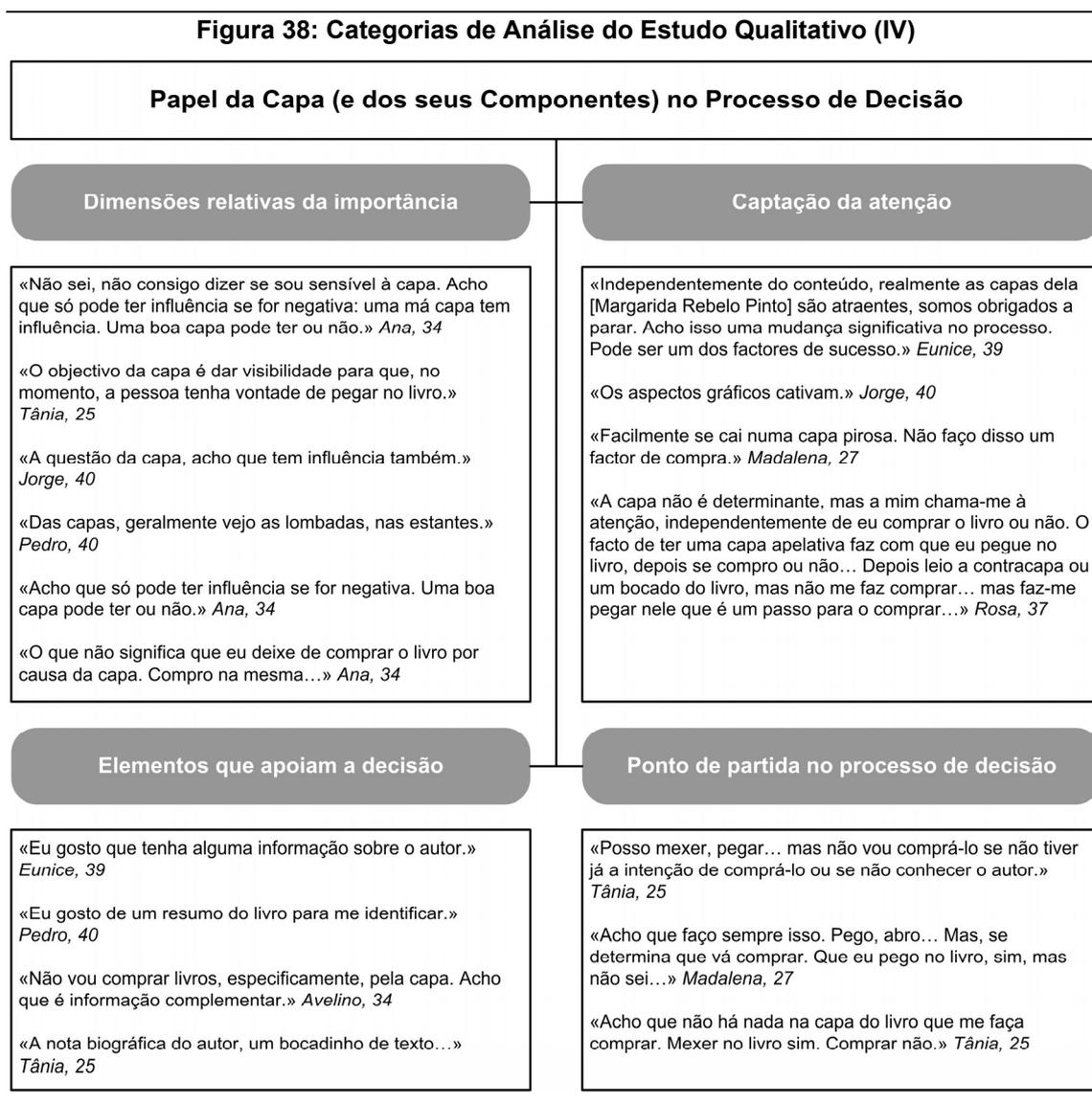
Figura 37: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (III)



O processo de compra pode ser desencadeado por uma necessidade pessoal ou pela compra de uma prenda para oferecer. Há uma clara distinção entre as decisões tomadas nas compras pessoais e nas compras para terceiros (prendas, por exemplo). O grau de liberdade das compras pessoais parece ser maior. Nas compras para terceiros, o desejo de agradar e a preocupação em se procurar apoios externos à decisão (autores com nome e obra reconhecidos, vendas já alcançadas e evidenciadas pela presença no *Top Livro*,

por exemplo).

Noutros casos, a compra está decidida à partida: «eu sei o que vou comprar porque tenho uma lista permanente de livros que gostava de ter»; nas palavras de outro participante: «são raras as vezes em que compro por impulso porque tenho sempre uma lista de atraso muito grande».



O papel desempenhado pela capa não é assumido de igual forma pelos participantes, dividindo-se os pontos de vista em duas posições complementares: por um lado, quase todos a consideram importante mas só para despertar a atenção do comprador, para

provocar o contacto (*«pegar no livro»*); por outro lado, nenhum participante admitiu que a compra se baseia na capa (e muito menos exclusivamente na capa).

Sobre os elementos importantes em que a capa contribui para a decisão, um parece claro: a informação que lá se encontra (sobre a obra ou o autor, por exemplo).

Já o aspecto gráfico parece também ter importância. No entanto, neste domínio são consideradas questões mais subjectivas (como os gostos pessoais ou as afinidades estéticas) mas igualmente geradoras de aproximação ou rejeição: *«a edição, a questão estética mesmo do livro, até o cheiro...»*.

E uma outra perspectiva: *«a capa não é determinante. Eu tenho livros com capas feias de que gostei muito»*.

Ainda o grafismo a influenciar a percepção da qualidade do livro: *«no interior do livro, há uma coisa... não deixo de os comprar por causa disso, mas quando a letra é muito pequena, para mim torna-se muito cansativo de ler e é uma coisa que me aborrece. E o espaçamento e a letra pequena, torna-se cansativo fisicamente aos olhos e, portanto (...) se tiver duas edições, se calhar, opto por uma que tenha a letra maior»*.

Sintetizando: embora a capa do livro não seja um factor determinante, parece desempenhar um papel no processo de compra: no ponto de venda, como outras embalagens, entre centenas de produtos expostos, pode ser um factor de distinção potenciando o contacto com o cliente.

Depois, se o livro for seleccionado pelo cliente, a decisão prolonga-se com recurso à consulta de elementos da capa: resumo da obra, biografia do autor, referências dos *media*, entre outros.

Nessa fase, a decisão (positiva ou negativa) está, em parte, dependente da capacidade da capa ser o «vendedor silencioso» que já não só atrai a atenção mas também consegue despertar o interesse e o desejo para, finalmente, levar à acção (compra).

4.4 ESTUDO QUANTITATIVO COM CONSUMIDORES DE LIVROS DE FICÇÃO

No sentido de aprofundar o tema desta dissertação numa perspectiva empírica, foi realizado, em segundo lugar, um estudo de carácter quantitativo através de um inquérito por questionário⁴³.

A base de trabalho foi a complementaridade uma vez que, isoladamente, as duas formas de pesquisa resultam numa menor riqueza de informação. Goodyear (2000, p. 262) salienta as diferenças entre as duas abordagens: podem resolver tipos diferentes de problemas; têm diferentes tipos de amostragem; usam métodos e estilos de recolha de informação; e, finalmente, recorrem a abordagens e técnicas de análise diversas.

Abusabha e Woelfel (2003), por seu turno, referem que, embora partindo de filosofias diferentes, a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa complementam-se: nada melhor para explicitar o comportamento do consumidor do que a recolha de informação descritiva e detalhada e, depois, utilizá-la para quantificar e generalizar os resultados. Neste caso não foi esse o objectivo. Pretendeu-se apenas usar duas metodologias complementares na abordagem duma mesma realidade com intuítos meramente exploratórios.

Na construção do questionário, houve uma preocupação em seguir algumas regras essenciais em vários níveis: sequência, linguagem, aspecto e extensão (Wolfe, 2000; ASA, 1999; Foddy, 1996).

No que concerne à **sequência**, a base ideal está em seguir um formato de funil, partindo do geral para o particular.

Sobre a **linguagem**, houve a preocupação de a tornar de fácil compreensão e vocabulário acessível como ponto de partida para respostas sem ambiguidades.

⁴³ O questionário foi aqui entendido como o método de obter informação específica sobre um tema para que os dados, depois de analisados e interpretados, resultassem numa melhor apreciação desse mesmo tema (Chisnall, 1997).

O **aspecto gráfico** foi outro motivo de atenção para que a se tornasse um instrumento facilitador da compreensão e da legibilidade.

Finalmente, na estruturação do questionário outra preocupação foi a da sua **extensão** em que se conseguiu reunir as questões em 5 grupos de informação, sendo possível completar todas as respostas em menos de 10 minutos.

Além destas condições básicas, dois outros requisitos devem ser respeitados na formulação das perguntas: não exercerem qualquer influência no sentido da resposta e não propiciarem uma resposta inexacta e distante da informação procurada (Bravo, 1992).

No que respeita às fases do trabalho de pesquisa foram seguidas as indicações metodológicas de Lima (1995): planeamento do inquérito, preparação do instrumento de recolha de dados, trabalho de campo, análise e apresentação dos resultados.

4.5 ESTUDO QUANTITATIVO: METODOLOGIA UTILIZADA

Segundo Churchill Jr. (1995), há que ponderar cuidadosamente os resultados de uma amostra de conveniência e o seu uso mais indicado é em estudos exploratórios (como é o caso) em que a ênfase esteja colocada na geração de ideias e de novos conhecimentos.

Dillon *et al.* (1993) defendem que não é possível estabelecer a representatividade da amostra de conveniência. Contudo, no presente estudo, não se pretendeu considerar que a amostra seria representativa do conjunto dos leitores de livros de ficção mas tão só ser um indicador do processo de decisão e do lugar que aí eventualmente cabe aos elementos das capas de livros. Nos resultados do inquérito, apenas foram consideradas as respostas dos inquiridos que afirmaram comprar livros de ficção pelo menos uma vez por ano.

Ghiglione e Matalon sustentam que a busca de uma amostra representativa pode ser inútil, sendo preferível «*substituir a noção global de representatividade por uma noção mais ampla, a da adequação da amostra aos objetivos*» (2001). Nesse sentido, a amostra obtida corresponde às necessidades da pesquisa.

Os **objetivos gerais** do estudo quantitativo foram: (a) compreender o processo de compra de livros de ficção junto dos consumidores urbanos adultos; (b) compreender as forças de influência que contribuem para a escolha do livro; (c) compreender as razões que contribuem para a decisão de compra de um livro; (d) compreender a importância da capa na chamada de atenção e decisão no ponto de venda.

No que concerne aos **objetivos específicos**, foram: (a) identificar os hábitos e locais de compra de livros de ficção; (b) determinar as fontes de informação e influência no apoio à tomada de decisão da compra de livros; (c) compreender quais os elementos da capa com influência no processo de decisão e compra; (d) compreender o papel da capa no seu conjunto na decisão final.

Figura 39: Questionário (página 1)

O presente questionário destina-se à recolha de informação para a dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação de José Augusto Nunes Carneiro, aluno da Universidade Fernando Pessoa.



Nas perguntas que se seguem, considere apenas os livros de ficção que compra para consumo próprio e não para oferta.

Assinale as suas respostas com 

1 – Com que frequência habitualmente compra livros de ficção?

Nunca	1 x por ano	1 x em 6 meses	1 x em 3 meses	1 x por mês
<input type="checkbox"/>				

Se respondeu «Nunca», termina aqui o seu questionário. Obrigado.

2 – Onde costuma comprar livros de ficção?

	1 Nunca	2 Raramente	3 Às vezes	4 Frequentemente	5 Sempre
Hiper/Supermercado	<input type="checkbox"/>				
Tabacaria	<input type="checkbox"/>				
Feira do Livro	<input type="checkbox"/>				
Livraria	<input type="checkbox"/>				
Quiosque	<input type="checkbox"/>				
Clube do Livro	<input type="checkbox"/>				
Internet	<input type="checkbox"/>				
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>				

3 – Na compra de livros de ficção que factores influenciam a sua decisão?

	1 Nada	2 Pouco	3 Indiferente	4 Muito	5 Muitíssimo
Recomendação de amigos, colegas ou familiares	<input type="checkbox"/>				
Artigo ou notícia da comunicação social	<input type="checkbox"/>				
Opinião do empregado do ponto de venda	<input type="checkbox"/>				
Recomendação de personalidade (politico, artista, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Painel de Promoção no ponto de venda	<input type="checkbox"/>				
Título do livro ser apelativo	<input type="checkbox"/>				
Reputação do autor	<input type="checkbox"/>				
Publicidade da obra	<input type="checkbox"/>				
Estar no «Top Livro»	<input type="checkbox"/>				
Capa do livro ser apelativa	<input type="checkbox"/>				
Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda	<input type="checkbox"/>				
Estar em exposição destacada	<input type="checkbox"/>				
Ser de uma editora conhecida	<input type="checkbox"/>				
Tema da obra ser interessante	<input type="checkbox"/>				
A obra ter recebido um prémio literário	<input type="checkbox"/>				
Ser uma novidade	<input type="checkbox"/>				
Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>				

V.S.F.F. ➔

Figura 40: Questionário (página 2)

Assinale as suas respostas com 

4 – Na compra de livros de ficção, que elementos da capa contribuem para a sua decisão?

	1 Nada	2 Pouco	3 Indiferente	4 Muito	5 Muitíssimo
Título da obra	<input type="checkbox"/>				
Ilustração/fotografia	<input type="checkbox"/>				
Breve biografia do autor	<input type="checkbox"/>				
Resumo da obra	<input type="checkbox"/>				
Foto do autor	<input type="checkbox"/>				
Livros anteriormente publicados pelo autor	<input type="checkbox"/>				
Outro	<input type="checkbox"/>				

5 – Na compra de livros de ficção, qual a influência da capa, no seu conjunto, para a sua decisão final?

	1 Nada	2 Pouco	3 Indiferente	4 Muito	5 Muitíssimo
	<input type="checkbox"/>				

Dados do entrevistado

Idade _____ anos **Sexo**
 Masculino Feminino

Grau de instrução
 2º Ciclo ou menos Ensino Superior (completo)
 Ensino Secundário (completo) Ensino Pós-Graduado ou mais

Profissão _____

Se também é estudante, indique o curso _____

Quantos livros de ficção LEU no último ano?
 1-2 3-5 6-10 11-20 Mais de 20

Quantos livros de ficção COMPROU no último ano?
 1-2 3-4 5-6 7-10 11-20 21-50 Mais de 50

Quantos livros, de todos os géneros, possui em sua casa?
 50 ou menos 101-200 301-400 Mais de 500. Quantos aproximadamente?
 51-100 201-300 401-500 _____

Que tipos de livros possui em sua casa? (Importante: indique apenas os 3 principais)

Literatura Geral Enciclopédias/Dicionários Livros escolares
 Livros práticos Livros técnicos e científicos Livros ciências humanas
 Banda desenhada Livros infantis e juvenis Poesia
 Belas artes Outro. Qual? _____

Muito obrigado pela sua colaboração. Se tiver alguma dúvida ou comentário a fazer, por favor utilize: ncarneiro@ipam.pt Se desejar receber um exemplar do estudo depois de concluído, indique-nos o seu email:

_____ @ _____

Os questionários (Figuras 39 e 40) foram distribuídos de forma aleatória a estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação do IPAM-Instituto Português de Administração de Marketing (Matosinhos e Aveiro) e da UFP-Universidade Fernando Pessoa (Porto).

O questionário foi concebido para auto-preenchimento a partir de solicitação pessoal sendo as questões estruturadas e as respostas de escolha múltipla e com escalas. O trabalho de campo foi realizado nos espaços públicos e de circulação das duas instituições: bares, bibliotecas, corredores, etc. A pesquisa decorreu entre os dias 20 e 25 de Outubro de 2005.

Ao longo desta fase do tratamento de dados do inquérito por questionário⁴⁴ utilizou-se o programa SPSS (versão 12.0 para Microsoft Windows) tendo em consideração atenta as indicações de Pereira (2004) e de Pestana e Gageiro (2003)⁴⁵.

De acordo com o perfil dos leitores de ficção que foi possível identificar, foram administrados questionários a 497 pessoas, tendo-se obtido 347 respostas que foram consideradas válidas. Houve 150 respostas de inquiridos que declararam «Nunca» comprar livros como resposta à pergunta 1 e que não foram considerados uma vez que a participação na pesquisa pressupunha a aquisição de pelo menos uma obra no último ano.

⁴⁴ Antes de entrar propriamente na análise dos dados, convém aqui estabelecer alguns conceitos que vão ser usados (Rosental e Frémontier-Murphy, 2002): média aritmética simples «é igual ao quociente da soma de todos os valores observados da característica pelo efectivo total»; moda: «o valor da característica que corresponde ao efectivo mais importante (ou à maior frequência); mediana: «O valor da característica que divide em duas partes iguais o efectivo total da população considerada»; desvio padrão: «a média quadrática dos desvios das observações à sua média (aritmética)».

⁴⁵ Complementarmente, foram consultados os manuais de Fink (1995), Huot (2002) e Rosental e Frémontier-Murphy (2002).

Tabela 14: Perfil da Amostra - Geral

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	346	18	47	25,04	5,880
Sexo	345	1	2	1,65	,478
Grau de Instrução	345	2	5	2,19	,420
Profissão	323	1	97	58,54	46,051
Se é estudante - indique o curso	305	1	15	6,07	5,526
Quantos livros de ficção leu no último ano	346	1	5	1,78	,908
Quantos livros de ficção comprou no último ano	344	1	7	1,82	1,156
Quantos livros, de todos os géneros, possui em casa	345	1	7	3,28	2,026
<i>Valid N (listwise)</i>	278				

Em termos de caracterização (Tabela 14), a amostra apresenta o seguinte **perfil geral**: jovem, predominantemente feminina, com um moderado consumo de livros de ficção, repartida de forma relativamente equilibrada pelas duas instituições onde foi realizado o questionário e onde o maior número de inquiridos a frequenta cursos de graduação.

Tabela 15: Perfil da Amostra - Instituição

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	IPAM	196	56,5	56,5	56,5
	Universidade Fernando Pessoa	151	43,5	43,5	100,0
	<i>Total</i>	347	100,0	100,0	

A amostra de 347 inquiridos está relativamente equilibrada entre as duas instituições de ensino superior consideradas (Tabela 15), com uma ligeira predominância do IPAM (196 pessoas) em relação à UFP (151 pessoas).

Tabela 16: Perfil da Amostra - Idade

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	18	10	2,9	2,9	2,9
	19	31	8,9	9,0	11,8
	20	41	11,8	11,8	23,7
	21	29	8,4	8,4	32,1
	22	35	10,1	10,1	42,2
	23	27	7,8	7,8	50,0
	24	35	10,1	10,1	60,1
	25	17	4,9	4,9	65,0
	26	16	4,6	4,6	69,7
	27	13	3,7	3,8	73,4
	28	13	3,7	3,8	77,2
	29	16	4,6	4,6	81,8
	30	13	3,7	3,8	85,5
	31	7	2,0	2,0	87,6
	32	7	2,0	2,0	89,6
	33	3	,9	,9	90,5
	34	2	,6	,6	91,0
	35	4	1,2	1,2	92,2
	36	3	,9	,9	93,1
	37	7	2,0	2,0	95,1
38	3	,9	,9	96,0	
39	3	,9	,9	96,8	
40	1	,3	,3	97,1	
41	2	,6	,6	97,7	
42	1	,3	,3	98,0	
44	3	,9	,9	98,8	
45	3	,9	,9	99,7	
47	1	,3	,3	100,0	
	Total	346	99,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	1	,3		
	<i>Total</i>	<i>347</i>	<i>100,0</i>		

Mais em concreto: em termos de **idade**, os inquiridos oscilam entre os 18 e os 47 anos, sendo que a média aritmética simples é de 25 anos e cerca de 73,4% têm 27 anos ou menos. A moda é de 20 e a mediana de 23,50 (Tabela 16).

Tabela 17: Perfil da Amostra - Sexo

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Masculino	121	34,9	35,1	35,1
	Feminino	224	64,6	64,9	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

Os dois sexos estão presentes mas com pesos relativos diferentes (Tabela 17): há uma predominância do sexo feminino que corresponde ao actual perfil da população universitária portuguesa.

Tabela 18: Perfil da Amostra - Grau de Instrução

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Ensino Secundário (completo)	283	81,6	82,0	82,0
	Ensino Superior (completo)	60	17,3	17,4	99,4
	Ensino Pós-Graduado ou mais	1	,3	,3	99,7
	Bacharelato	1	,3	,3	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

No que concerne ao **grau de instrução** (Tabela 18), a amostra inclui estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação, embora predominem os primeiros (82%). Os cursos de graduação representados são (ver Anexo 4): Gestão de Marketing, Serviço Social, Enfermagem, Ciências da Comunicação, Terapia de Fala, Engenharia Civil, Fisioterapia, Psicologia Clínica, Arquitectura, Engenharia Electrotécnica, Medicina Dentária e Ciências Farmacêuticas. As pós-graduações representadas são a de Marketing e a de Direcção Comercial e Vendas. Convém ainda referir que 42 dos inquiridos não especificaram o respectivo curso.

Tabela 19: Perfil da Amostra - Profissão

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Quadros Sup. Adm. Pub, dirigentes e quadros emp.	9	2,6	2,8	2,8
	Especialistas de profissões intelectuais	34	9,8	10,5	13,3
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	20	5,8	6,2	19,5
	Pessoal administrativo e similares	13	3,7	4,0	23,5
	Pessoal dos Serviços e Vendedores	55	15,9	17,0	40,6
	Operários, artífices e trabalhadores similares	2	,6	,6	41,2
	Estudante	190	54,8	58,8	100,0
	Total	323	93,1	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	24	6,9		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

A nível de **profissão**⁴⁶ (Tabela 19), a predominante é a de «Estudante» com 190 inquiridos (58,8%) seguidos de «Pessoal dos Serviços e Vendedores» (17%) e dos «Especialistas de Profissões Intelectuais» (10,5%).

Tabela 20: Livros Lidos no Último Ano

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	1-2	160	46,1	46,2	46,2
	3-5	123	35,4	35,5	81,8
	6-10	47	13,5	13,6	95,4
	11-20	10	2,9	2,9	98,3
	Mais de 20	6	1,7	1,7	100,0
	Total	346	99,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	1	,3		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

⁴⁶ Seguiu-se neste domínio a tabela *Classificação Nacional das Profissões*, versão de 1994 reeditada em 2001 pelo IEFP-Instituto do Emprego e da Formação Profissional. Esta tabela tem a aprovação do Conselho Superior de Estatística para aplicação nos censos populacionais e a sua nomenclatura é também a utilizada nos actos da Administração Pública.

No que diz respeito à leitura de livros de ficção (Tabelas 20), a amostra evidencia que a utilização e o consumo são moderados: no último ano, 46,2% leram apenas 1 ou 2 livros e 35,5% leram entre 3 e 5 livros. Isto é, a esmagadora maioria (81,8%) dos inquiridos afirmou ter lido 5 livros ou menos no último ano.

Tabela 21: Livros Comprados no Último Ano

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	1-2	181	52,2	52,6	52,6
	3-4	98	28,2	28,5	81,1
	5-6	33	9,5	9,6	90,7
	7-10	14	4,0	4,1	94,8
	11-20	14	4,0	4,1	98,8
	21-50	3	,9	,9	99,7
	Mais de 50	1	,3	,3	100,0
	Total	344	99,1	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	3	,9		
<i>Total</i>		347	100,0		

Se se analisar as compras (Tabela 21), verifica-se que mais de metade (52,5%) dos inquiridos comprou apenas 1 ou 2 livros de ficção no último ano e que 28,5% se ficou pelos 3 a 4. Isto é, também aqui, a esmagadora maioria (81,1%) dos inquiridos afirma ter comprado 4 livros ou menos.

Tabela 22: Livros Existentes em Casa (Todos os Gêneros)

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	50 ou menos	81	23,3	23,5	23,5
	51-100	74	21,3	21,4	44,9
	101-200	61	17,6	17,7	62,6
	201-300	33	9,5	9,6	72,2
	301-400	27	7,8	7,8	80,0
	401-500	29	8,4	8,4	88,4
	Mais de 500	40	11,5	11,6	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
<i>Total</i>		347	100,0		

Finalmente, no que diz respeito a quantos são livros existentes em casa (independentemente do género), verifica-se que 72,2% dos inquiridos afirmam ter 300 ou menos (Tabela 22).

O perfil dos indicadores relacionados com o livro e a leitura é semelhante ao perfil do «leitor médio» referenciado pela APEL⁴⁷ no seu estudo. Recorde-se que nessa amostra nacional (2000 indivíduos) os inquiridos com 6 livros lidos (ou menos) no último ano seriam 60,9%. E quanto a livros existentes em casa, 79% declararam “300 ou menos”.

Tabela 23: Livros existentes em Casa (por género)

Género	Nº Inquiridos
Livros Técnicos e Científicos	123
Enciclopédias/Dicionários	122
Literatura Geral	117
Livros Escolares	58
Livros Práticos	30
Livros de Ciências Humanas	28
Banda Desenhada	27
Poesia	18
Livros Infantis e Juvenis	16
Belas Artes	6
Outro	3

Atendendo à predominância de estudantes na amostra, parece ser natural que os “Livros Técnicos e Científicos” ocupem um lugar de destaque nas suas casas. Contudo, a diversidade temática das bibliotecas é ainda assim significativa (Tabela 23).

De salientar que no tratamento desta questão foi detectado um número elevado de respostas inválidas. A solicitação era a do inquirido identificar “apenas os três principais” géneros de livros existentes em casa. No entanto, 162 dos inquiridos indicaram mais de três o que poderá ser resultado de uma noção pouco clara da composição da respectiva biblioteca⁴⁸ ou da dificuldade em avaliar correctamente a

⁴⁷ Estudo disponível, na íntegra, em www.apel.pt; os principais elementos estão reproduzidos no Anexo 1.

⁴⁸ Pode ainda considerar-se que em muitos casos a biblioteca referenciada seja a dos pais (ou da família) e não só a biblioteca pessoal resultante exclusivamente das suas escolhas.

diversidade de géneros que estão presentes nas respectivas estantes de casa. Atendendo a estes condicionalismos, esta questão deve ser considerada com alguma reserva.

As categorias de classificação de géneros são as habitualmente usadas pela AcNielsen e pela Quantum no estudo anual realizado para a principal associação portuguesa do sector: a APEL. A principal vantagem desta opção é a de possibilitar, posteriormente, uma eventual análise tendo como referência os principais indicadores disponíveis sobre mercado em Portugal.

4.6 ESTUDO QUANTITATIVO: RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados desta pesquisa vai incidir sobre os seus aspectos nucleares e tendo consciência de que a amostra por ser de conveniência apresenta algumas limitações. Mesmo assim e tratando-se assumidamente de uma pesquisa exploratória, as informações recolhidas podem constituir um bom ponto de partida para novas reflexões no futuro tendo por base uma outra amostra mais ampla e utilizando outras formas de investigação.

Tabela 24: Frequência de Compra de Livros

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Com que frequência habitualmente compra livros de ficção	347	2	5	2,81	,890
<i>Valid N (listwise)</i>	347				

Frequência de Compra ⁴⁹	Frequência	Percent	Percent. Acum.
Nunca			
Uma vez por ano	159	45,8	45,8
Uma vez em 6 meses	114	32,9	78,7
Uma vez em 3 meses	56	16,1	94,8
Uma vez por mês	18	5,2	100,0
<i>Total</i>	<i>347</i>	<i>100,0</i>	

⁴⁹ Como o objectivo da pesquisa era o consumo, não foram considerados os questionários dos leitores que não tinham adquirido qualquer livro de ficção no último ano.

A **frequência de compra** predominante é “Uma vez por ano” com 45,8% dos inquiridos a escolherem esta opção (Tabela 24).

A primeira apreciação que se pode fazer é a de que se trata de uma amostra de leitores/compradores pouco assíduos e moderados. No entanto, neste aspecto, segue as grandes linhas da amostra (maior e mais abrangente) reveladas pelo estudo já referenciado da APEL.

Tabela 25: Local de Compra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Livraria	333	1	5	3,54	,910
Feira do Livro	305	1	5	2,72	,958
Hiper/Supermercado	315	1	5	2,49	1,054
Quiosque	287	1	5	1,41	,723
Outro	86	1	5	1,33	,926
Clube do Livro	290	1	4	1,29	,681
Tabacaria	290	1	4	1,24	,557
<i>Valid N (listwise)</i>	273				

	Livraria	Feira Livro	Hiper/ Superm.	Internet	Quiosque	Tabacaria	Clube do Livro
Nunca	12	36	72	209	202	234	235
Raramente	25	79	76	43	56	44	32
Às vezes	103	129	112	26	25	9	16
Frequent.	158	55	51	14	3	3	7
Sempre	35	6	4	2	1	0	0
<i>Total</i> ⁵⁰	321	269	243	85	85	56	55

Nota: os dados completos desta tabela de síntese encontram-se no Anexo 4

No que diz respeito ao **local de compra** de livros de ficção (Tabela 25), confirmou-se a importância do canal de distribuição livraria: 321 dos inquiridos declaram ser seus

⁵⁰ Clientes efectivos de cada tipo de ponto de venda (excluíram-se, os que responderam “nunca”).

clientes (mesmo que irregulares ou pouco frequentes). Contudo, 193 (60,1%) dos que elegeram a livraria como o seu local de compra classificam-na ainda como a opção que utilizam “frequentemente” ou “sempre”. Noutra perspectiva, são apenas 12 os que afirmam “nunca” comprar em livraria.

Se as preferências dos inquiridos se centram, claramente, na Livraria, os outros dois pontos de venda mais utilizados são a Feira do Livro e o Hiper/Supermercado. A situação é também semelhante à referenciada no estudo da APEL.

Apesar da amostra ter uma composição muito jovem e, potencialmente, com uma fácil relação com as novas tecnologias e um regular acesso à rede mundial, o número dos inquiridos que preferem a Internet como local de compra de livros é pouco expressivo: cerca de 85 pessoas.

Ainda uma outra referência aos pontos de venda “quiosque” e “tabacaria”. Nos últimos anos, assistiu-se a uma verdadeira explosão da oferta de livros neste canal de distribuição. Nesta amostra, o seu impacto já é visível mas ainda moderado.

Tabela 26: Diversidade de Locais de Compra

Onde costuma comprar livros de ficção			Onde costuma comprar livros de ficção - HIPER/SUPERMERCADO					Total
			Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	
-LIVRARIA	Nunca	Count	1	2	6	1	0	10
		Livraria	10,0%	20,0%	60,0%	10,0%	,0%	100,0%
		Hiper/Supermercado	1,4%	2,7%	5,4%	2,1%	,0%	3,3%
	Raramente	Count	9	4	10	2	0	25
		Livraria	36,0%	16,0%	40,0%	8,0%	,0%	100,0%
		Hiper/Supermercado	12,7%	5,5%	9,0%	4,2%	,0%	8,2%
	Às vezes	Count	20	24	37	16	1	98
		Livraria	20,4%	24,5%	37,8%	16,3%	1,0%	100,0%
		Hiper/Supermercado	28,2%	32,9%	33,3%	33,3%	50,0%	32,1%
	Frequentemente	Count	26	39	54	28	1	148
		Livraria	17,6%	26,4%	36,5%	18,9%	,7%	100,0%
		Hiper/Supermercado	36,6%	53,4%	48,6%	58,3%	50,0%	48,5%

Tabela 26: Diversidade de Locais de Compra (cont.)

Onde costuma comprar livros de ficção			Onde costuma comprar livros de ficção - HIPER/SUPERMERCADO					Total
			Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	
LIVRARIA	Sempre	Count	15	4	4	1	0	24
		Livraria	62,5%	16,7%	16,7%	4,2%	,0%	100,0%
		Hiper/Supermercado	21,1%	5,5%	3,6%	2,1%	,0%	7,9%
Total		Count	71	73	111	48	2	305
		Livraria	23,3%	23,9%	36,4%	15,7%	,7%	100,0%
		Hiper/Supermercado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

No entanto, o percurso de compras dos inquiridos não se esgota num único ponto de venda. Com maior ou menor intensidade, o leitor faz, habitualmente, compras em mais do que um tipo de ponto de venda (Tabela 26).

Numa análise simples, verifica-se que dos 148 inquiridos que afirmam comprar “frequentemente” na livraria, 54 também compram “às vezes” e 28 compram “frequentemente” num Hipermercado/supermercado.

Tabela 27: Factores de Influência na Compra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tema da obra ser interessante	342	1	5	3,99	0,800
Reputação do autor	338	1	5	3,72	0,866
Recomendação de amigos, colegas ou familiares	345	1	5	3,63	0,883
A obra ter recebido um prémio literário	339	1	5	3,37	0,989
Artigo ou notícia da comunicação social	343	1	5	3,30	1,003
Título do Livro ser apelativo	342	1	5	3,13	1,141
Publicidade da obra	342	1	5	3,11	0,941
Ser uma novidade	341	1	5	3,03	1,030
Estar no "Top livro"	340	1	5	2,99	1,049
Capa do livro ser apelativa	335	1	5	2,81	1,082
Estar em exposição destacada	337	1	5	2,72	1,014
Recomendação de personalidade (político, artista)	334	1	5	2,57	1,101

Tabela 27: Factores de Influência na Compra (cont.)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Painel de promoção no ponto de venda	338	1	4	2,49	0,963
Ser de uma editora conhecida	338	1	5	2,41	1,059
Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda	339	1	5	2,21	1,003
Opinião do empregado do ponto de venda	340	1	4	2,15	0,961
Outro	77	1	5	1,71	1,223
<i>Valid N (listwise)</i>	74				

Passando agora para outro aspecto essencial da pesquisa: identificação dos **factores que influenciam a decisão de compra** de livros de ficção (Tabela 27). Com base na revisão bibliográfica e na reflexão feita após os *focus groups*, estabeleceram-se 16 variáveis de análise.

Tabela 28: Factores de Influência na Compra (Síntese)

Recomendações	Ponto de Venda	Livro
Recomendação de amigos, colegas ou familiares	Estar no "Top livro"	Tema da obra ser interessante
A obra ter recebido um prémio literário	Estar em exposição destacada	Reputação do autor
Artigo ou notícia da comunicação social	Painel de promoção no ponto de venda	Título do Livro ser apelativo
Recomendação de personalidade (político, artista...)	Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda	Publicidade da obra
	Opinião do empregado do ponto de venda	Ser uma novidade
		Capa do livro ser apelativa
		Ser de uma editora conhecida

A lista, apesar de muito diversa, pode agrupar-se em torno de três áreas: as recomendações, os aspectos relacionados com o ponto de venda e os aspectos relacionados com o próprio livro (Tabela 28). Os inquiridos estabeleceram um conjunto

de prioridades e valorizações que, em grande medida, confirmam os indicadores recolhidos na pesquisa qualitativa.

Um facto significativo é a confirmação da grande diversidade dos factores que podem influenciar o processo de decisão. Muitos dos inquiridos apontaram como sendo “muito” ou “muitíssimo” importantes pelo menos dois factores no seu comportamento de compra.

Além da evidente grande importância das recomendações no processo de decisão, ressaltam ainda como muito importantes o interesse do tema da obra e a reputação do autor. Ainda dos elementos controlados pelas editoras, de referir a importância do título da obra e do destaque aos prémios recebidos pelo autor e/ou pela obra.

Tabela 29: Influência da Capa no seu Conjunto

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Na compra de livros de ficção, qual a influencia da capa, no seu conjunto, para a decisão final	343	1	5	3,14	,966
<i>Valid N (listwise)</i>	343				

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	21	6,1	6,1	6,1
	Pouco	65	18,7	19,0	25,1
	Indiferente	113	32,6	32,9	58,0
	Muito	133	38,3	38,8	96,8
	Muitíssimo	11	3,2	3,2	100,0
	Total	343	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	4	1,2		
	<i>Total</i>	347	100,0		

No que concerne especificamente à **influência da capa do livro** (Tabela 29), existem informações em duas áreas do questionário. Primeiro, a importância no seu conjunto e, depois, a relevância dos diversos elementos que constituem a capa (título, ilustração/fotografia, biografia do autor, resumo da obra, foto do autor, obras anteriores do autor, etc.). Em síntese, para 144 inquiridos (42%) a capa é “muito” ou mesmo “muitíssimo” importante. Os que se declaram indiferentes são 113 (32,9%). Os que

responderam que a capa é “pouco” ou mesmo “nada” importante são apenas 86 (25,1%) dos compradores.

Tabela 30: Influência de Elementos da Capa (Síntese)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Resumo da Obra	337	1	5	3,70	1,015
Título da Obra	339	1	5	3,58	0,943
Livros anteriormente publicados pelo autor	342	1	5	3,55	1,028
Ilustração/Fotografia	338	1	5	3,21	1,022
Breve biografia do autor	341	1	5	2,90	1,037
Foto do autor	334	1	5	1,91	0,976
Outro	66	1	5	1,47	0,932
<i>Valid N (listwise)</i>	66				

	Resumo da Obra	Título da Obra	Livros anteriorm.	Ilustra./ Foto.	Breve Biog. Autor	Foto. Autor	Outro
Nunca	16	11	19	21	36	158	51
Raramente	33	44	42	65	86	63	2
Às vezes	43	53	51	94	101	100	11
Frequent.	188	199	191	138	111	11	1
Sempre	57	32	39	20	7	2	1
<i>Total</i>	337	339	342	338	341	334	66

(Nota: os dados completos desta tabela de síntese encontram-se no Anexo 4)

Analisando agora os diversos **elementos que constituem a capa** (Tabela 30), verifica-se que o mais importante é o “resumo da obra”, seguindo-se o “título da obra” e os “livros anteriormente publicados pelo autor”.

Se se analisar apenas os inquiridos que atribuem uma importância de “muito” e “muitíssimo”, verifica-se que se acentua esta tendência. Nesse caso, 188 dos 337 que valorizam o resumo da obra, consideram-no muito ou muitíssimo importante. O mesmo acontecendo com 199 dos 339 que valorizam o título da obra e com 191 dos 342 que valorizam a os livros anteriormente publicados pelo autor.

5 | CONCLUSÕES

Sendo esta uma pesquisa exploratória, as suas conclusões devem ser tomadas apenas como um primeiro ensaio para a compreensão do comportamento do consumidor de livros de ficção, do seu processo de decisão e do eventual papel que nele desempenham os elementos das capas.

Assumida esta ressalva, existem algumas conclusões que parecem, no estado actual da pesquisa, válidas e consistentes para serem enunciadas, não como a resposta definitiva mas como uma proposta de reflexão e como pistas a aprofundar no futuro.

Assim, as conclusões mais importantes são as seguintes:

Os livros são uma área negócio como qualquer outra porque nela se encontram todas as componentes de um mercado: criadores, produtores, distribuidores, retalhistas, clientes, concorrentes, marcas, segmentos, estratégias, entre muitos outros e sem que isso possa representar alguma tentativa de diminuição da importância do seu papel na sociedade e na cultura. Bem pelo contrário, ao assumir-se que é um produto em competição num mercado, está a dar-se o primeiro passo para que, com recurso a instrumentos e ferramentas mais sofisticadas de gestão integrada de marketing e comunicação, o livro seja, cada vez mais, uma opção forte e atractiva para os consumidores.

A alegada «dupla natureza» do livro não pode diminuí-lo na luta por uma posição de destaque no mercado antes deve servir para estimular editores (e outros actores do sector como os autores ou os livreiros) para o combate às múltiplas e poderosas concorrências.

O mercado em Portugal revela uma dinâmica muito interessante na componente da oferta e não tanto da procura. Valerá a pena reter dois indicadores: Portugal tem um número de títulos editados por milhão de habitantes superior à Alemanha (722 contra 242) mas tem um número de exemplares impressos muito inferior (8.680 contra

11.680). Logo, parece claro que a oferta editorial é forte mas o consumo moderado. Acresce ainda este dado: um «leitor médio» consome apenas seis livros por ano.

A dinâmica do mercado verifica-se ainda no desenvolvimento dos pontos de venda, designadamente nos investimentos das principais cadeias livreiras a que se juntam iniciativas autónomas.

Portanto, trata-se de um mercado muito concorrencial, com uma competição muito forte onde coexistem dezenas de editoras e centenas ou milhares de autores, onde são centenas os pontos de venda especializados além dos novos formatos de livraria (conceito Fnac e as mais recentes livrarias da Bertrand). Em que hipermercados e supermercados apostam forte chegando, periodicamente, a promover modelos próximos das feiras do livro. Mais recentemente, com quiosques e tabacarias a tornarem-se pontos de venda em fase de crescimento devido às iniciativas editoriais de órgãos de comunicação social. Finalmente, apesar da sua ainda reduzida expressão, a oferta ao nível do comércio electrónico também já é significativa faltando, por enquanto, igual pujança na procura.

Neste contexto, a gestão de marketing assume uma importância enorme. Será de esperar que as empresas (as editoras, em particular) desenvolvam, cada vez mais e melhor, iniciativas que integrem de forma dinâmica e activa as principais ferramentas de gestão de marketing: planeamento estratégico, pesquisa de mercado, segmentação, posicionamento, comunicação integrada de marketing e desenvolvimento de marcas («marca-editora» e, sobretudo, «marca-autor»), entre outras.

O principal **local de compra de livros** de ficção continua a ser a livraria sendo muitíssimo reduzido o número dos que afirmam nunca ir à livraria. Os leitores possuem critérios de escolha dos pontos de venda em função da situação, do tipo de livro pretendido ou da conveniência de poder encomendar obras não disponíveis, por exemplo.

Apesar da importância habitual que os modernos pontos de venda têm nos processos de decisão de compra de vários produtos, não foi possível destacar um elemento crucial que interfira no processo de decisão quando se trata de livros de ficção.

Nos *focus groups*, alguns participantes referiram o “Top Livro” como um dos elementos consultados mas não decisivo. Por seu turno, os inquiridos atribuíram sempre uma importância menor a todos os elementos relacionados com o ponto de venda (recomendação do empregado, painel de promoção, exposição destacada, etc.).

Um aspecto importante a reter é o dos novos formatos presentes nos pontos de venda mais modernos em que, para além dos livros, o consumidor pode usufruir de outras oportunidades complementares: da compra de outros produtos culturais à navegação na Internet, passando por uma refeição ligeira ou pela leitura descontraída de um excerto mais longo do livro antes de decidir a compra.

A diversidade dos locais escolhidos é outro elemento claro com a maioria dos leitores a recorrer a mais do que um tipo de ponto de venda, seguindo critérios próprios e respondendo a necessidades específicas.

De ponderar ainda o facto do reduzido peso que a Internet e o comércio electrónico ainda têm, mesmo junto de um público jovem e, supostamente, não só mais apto como mais motivado para este meio digital.

No que respeita aos **factores de influência**, há, desde logo, que destacar a significativa diversidade dos que contribuem para a decisão. Se foi possível identificar três como os mais relevantes (tema da obra ser interessante; recomendações de amigos colegas e familiares; reputação do autor), existem outros que, sendo aparentemente menos importantes, intervêm no processo ainda que em graus ou momentos distintos.

Um factor incontornável é o da importância da recomendação de amigos, colegas e familiares que apresenta um peso muito superior a outras fontes de influência como a publicidade, o painel de promoção no ponto de venda ou a opinião do empregado. Se conjugado com o interesse do tema, representará um peso determinante na decisão.

Um aspecto que não foi referenciado à partida diz respeito à importância dos autores e dos elementos que lhes estão mais directamente associados (a sua própria reputação, o título da obra, os prémios recebidos e o interesse do tema).

A figura do autor apresenta uma relevância que é de destacar e que pode levar à necessidade e interesse em desenvolver, rápida e consequentemente, uma marca-autor capaz de suscitar a adesão de leitores e promover a sua fidelização. A importância atribuída às obras anteriormente publicadas, por exemplo, aponta também neste sentido.

O factor situação de compra que foi apenas indirectamente abordado pode ter alguma relevância. Concretamente, no inquérito apenas foi pedida a opinião em situação de compra para consumo próprio. No entanto, nos *focus groups*, os processos de compra para uso pessoal ou para oferta foram referidos como sendo distintos.

A **capa no seu conjunto** tem uma função que não sendo decisiva, é importante. Tanto nos *focus groups* como nas respostas ao questionário, os consumidores relativizaram sempre a sua importância. Mesmo assim, é perceptível que a capa é um elemento presente no processo de compra e a diversos níveis:

- Primeiro, num nível mais simples mas também muito mais subjectivo que é o do gosto estético (grafismo, textura do papel, entre outros) de cada leitor.
- Depois, num ambiente de livre serviço que é predominante nos modernos pontos de venda, a capa pode contribuir para identificar/destacar uma obra num espaço em que coexistem centenas ou mesmo milhares de livros em exposição.
- Finalmente como instrumento de informação e comunicação através das diferentes componentes (resumo da obra, referências a prémios obtidos pelo autor ou pela obra, número de exemplares ou edições já vendidos, etc.)

No contexto da capa, de salientar a importância muito significativa que tem o resumo da obra enquanto apoio à decisão e que foi referenciado pela maioria dos inquiridos e também por participantes dos *focus groups* desempenhando um papel de «vendedor silencioso» decisivo a partir do momento em que o leitor pega no livro para saber mais e para ponderar a compra.

Em síntese, pode afirmar-se que, de acordo com os dados da investigação realizada, a capa desempenha um papel importante mas não decisivo no processo de decisão e compra de livros de ficção. Actua, num primeiro momento, como catalizadora da atenção do consumidor no percurso pelo ponto de venda, designadamente até o consumidor pegar numa obra para a avaliar. Funciona, depois, como fonte de informação e comunicação quando o consumidor pondera as diversas opções disponíveis e se prepara para decidir.

A sua importância deve ser, contudo, relativizada porque, neste processo, o consumidor introduz outros factores que parece considerar serem mais importantes na decisão final: o interesse do tema, a recomendação de amigos, colegas ou familiares, a reputação do autor, artigos publicados nos *media*, entre outros.

APRESENTAÇÃO DE MODELO

De acordo com a pesquisa bibliográfica e com as informações recolhidas nos *focus groups* e no inquérito por questionário, foi possível construir o primeiro ensaio de um futuro e mais concludente modelo de comportamento do consumidor de livros de ficção e as diversas interacções com os elementos das suas capas.

A proposta (Figura 41) foi desenhada tentando enquadrar as fases habituais do processo de compra⁵¹.

São identificadas as influências e motivações presentes e que, com diferente grau de intensidade, integram o processo de compra. Indicam-se também os elementos inerentes ao ponto de venda.

⁵¹ Tendo por inspiração os modelos descritos no ponto 3.3, designadamente o de Engel, Blackwell e Miniard.

A análise detalhada do modelo permite estabelecer com mais clareza o seu funcionamento e avaliar os pontos que esta pesquisa permitiu considerar como sólidos e prováveis. Permite ainda evidenciar os outros aspectos em que, na fase actual da pesquisa, não foi possível estabelecer a sua real consistência mas que podem e devem ser estudados no futuro.

Com estes pressupostos é legítimo afirmar que também no processo de compra de livros de ficção, o consumidor percorre as seis etapas habituais: reconhecimento da necessidade, procura, avaliação de alternativas antes da compra, compra, consumo e avaliação após compra.

No processo de decisão de compra de livros de ficção como em outros, o consumidor recebe influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, da família ou da situação) e está condicionado pelas suas próprias características individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida).

A actual pesquisa permitiu identificar um conjunto de 16 factores que podem influenciar o consumidor. Três desses factores foram confirmados pelos dois estudos realizados: tema da obra ser interessante, reputação do autor, recomendação de amigos, colegas ou familiares.

Outros factores foram referenciados mas com menor intensidade: a obra ter recebido um prémio literário, artigo ou notícia da comunicação social, título do Livro ser apelativo, publicidade da obra e ser uma novidade, a obra estar no "top livro", a capa do livro ser apelativa, estar em exposição destacada, recomendação de personalidade (político, artista, etc.), painel de promoção no ponto de venda, ser de uma editora conhecida, ver outras pessoas a consultar no ponto de venda ou a opinião do empregado do ponto de venda.

Contudo, face às limitações das amostras, todos fazem ainda parte do modelo e deverão ser objecto de mais investigação que evidencie a sua real importância ou confirme a sua

insignificância no contexto deste mercado. De qualquer modo, este é um modelo aberto e poderão ser incluídos outros factores que se revelem pertinentes no futuro.

Em termos práticos, o processo começa no reconhecimento, espontâneo ou sugerido, de uma necessidade, mesmo antes da deslocação ao ponto de venda.

A motivação desta deslocação pode ser necessidade de um livro para uso pessoal ou para oferta. Mas também pode ocorrer em função de algumas oportunidades: o consumidor dispor de algum tempo livre para ir ao ponto de venda ver se há alguma novidade que lhe agrade; ou o consumidor passar em frente a uma livraria e entrar sem objectivo definido; ou ainda a deslocação a um centro comercial ainda que em busca de outros produtos ou serviços.

A nível do ponto de venda, haverá que ainda que considerar a importância de outros factores de influência (não incluídos nem tratados directamente nesta pesquisa): conveniência, organização do espaço, tipo de oferta, exposição do produto, promoção, sinalética, destaques, atendimento, serviço de encomendas e serviço pós-venda.

No ponto de venda, os livros estão expostos e/ou arrumados de duas formas essenciais: nas prateleiras encontra-se o chamado fundo editorial⁵² e nas mesas, balcões ou expositores estão, essencialmente, os destaques (novidades e *best-sellers*).

A acção do consumidor tem, normalmente, como primeiro ponto de contacto a montra do ponto de venda (designadamente da livraria) que poderá ter um papel importante na comunicação do livro pois é o espelho do seu interior e, ao mesmo tempo, tem de dar argumentos para que o leitor entre. Após a entrada no ponto de venda, o leitor pode ter dois comportamentos:

- Pedido de informação junto de empregado (e seguir as suas indicações);
- Deslocação pelo o interior do ponto de venda seguindo um percurso próprio;

⁵² Muito reduzido nos hipermercados e supermecados.

Esse percurso pode realizar-se seguindo a sinalética do ponto de venda (ou o conhecimento prévio desse espaço) rumo a uma determinada secção temática ou passeando e procurando pelo ponto de venda.

Das centenas de livros expostos, o leitor apenas consegue observar, por breves segundos, as capas que mais vão despertando a sua atenção.

Portanto, até aqui, as capas parecem ter importância em momentos decisivos. Primeiro, ao ver a montra e os destaques que lá se encontram, as capas desempenham o papel de alertar e dar a conhecer ao consumidor as novidades mais recentes, estimulando a entrada à procura de uma obra específica ou apenas para conferir o que há de mais recente.

Depois, quando o consumidor passeia e procura dentro ponto de venda, as capas são o principal auxiliar para captar a atenção através dos livros que são destacados de várias formas: nas mesas, em expositores verticais de secções específicas, em pilhas de 10 a 15 exemplares ou em suportes que os colocam ao nível das mãos ou dos olhos.

Um passo decisivo em todo o processo é o de pegar no livro. A partir desse gesto, além do aspecto gráfico geral, parecem ter importância o tema da obra (interessante ou desinteressante), a reputação do autor, a eficácia comunicacional do resumo da obra, título e as ilustrações e outros aspectos como tipo de papel, as cores, as dimensões, entre vários outros.

Com o consumidor de livro nas mãos, ganha uma enorme importância a leitura das informações disponibilizadas na capa (textos da contracapa e/ou das badanas) onde podem estar, entre outras: resumo da obra, excertos do texto, comentários de líderes de opinião ou de outros autores mais consagrados, testemunhos de leitores, biografia do autor e as suas obras anteriormente publicadas.

Sem grande interferência do pessoal de atendimento e com a reduzida atenção que o leitor parece dar aos elementos de comunicação no ponto de venda, é pela leitura do

resumo da obra (e, eventualmente, de outros elementos da capa) que recolhe a informação necessária para ponderar e decidir.

Se ultrapassar estas etapas, o livro pode ainda ser folheado, talvez ser lido um excerto e/ou consultado o índice. Se, por fim, for ultrapassada a «barreira» do preço e/ou do orçamento disponível, concretizar-se-á a compra.

A fase final passa pelo encaminhamento para a caixa e pagamento. Após o consumo e em caso de insatisfação, pode motivar, em algumas circunstâncias, a troca.

LIMITES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO NO FUTURO

Uma pesquisa em torno do comportamento do consumidor de livros adivinha-se como um campo vastíssimo. Também por isso esta pesquisa tem **limites** a que se podem acrescentar:

- Incidir apenas sobre um dos segmentos dos consumidores de livros de ficção: no caso da pesquisa qualitativa, os que compraram seis livros nos últimos 12 meses e classificados por «consumidores regulares»; no caso da pesquisa quantitativa, os que compraram pelo menos um livro nos últimos 12 meses;
- Incidir apenas sobre um género: as obras de ficção;
- A dimensão e o perfil das amostras. Nos *focus groups*, poderiam ter sido realizadas mais sessões com leitores de perfil diverso. No inquérito por questionário seria importante ter uma amostra mais representativa de todo o mercado e não uma simples amostra de conveniência;
- Os factores de influência considerados podem não esgotar o leque de opções possíveis;

A presente dissertação, pela sua própria natureza exploratória, mais do que conclusões permitiu abrir um conjunto muito vasto de novas interrogações e motivos de pesquisa. Portanto, aqui se registam seis **pistas de investigação futura**:

- Alargar o presente estudo a uma amostra mais vasta, tentando caracterizar o comportamento de outros segmentos de mercado, com outros géneros de livro (poesia, ensaio, livro técnico-científico, por exemplo) e em situação de oferta (e não para uso pessoal);
- Avaliar mais em detalhe a importância e a eficácia de factores que podem ter influência no processo de decisão: os conteúdos (textos e imagens) das capas, os elementos de comunicação nos pontos de venda, a publicidade da obra, o prestígio da editora, entre outros.
- Aprofundar a compreensão do peso do factor «autor» em todo o processo de decisão, identificando a viabilidade e importância de uma marca-autor;

- Avaliar a hipótese sugerida pelo questionário de que quanto menor é a relação com o livro (menos livros possuídos, lidos e/ou comprados) maior é a sensibilidade a elementos da capa;
- Testar diferentes tipologias de capas para uma mesma obra junto de um conjunto de potenciais leitores e avaliar a eficácia dos seus elementos;
- Realizar pesquisa sobre a existência de listas de compras e se são ou não respeitadas (possibilidade de avaliar se a decisão é ou não tomada no próprio ponto de venda);

Para finalizar, há que referir que esta pesquisa não pode considerada como o fim de um processo mas sim como uma etapa de um percurso de investigação que se quer desenvolver e aprofundar. As possibilidades de trabalho com o tema são inúmeras e o seu interesse e relevância não só se mantiveram como até se alargaram.

Contudo, tratou-se já de um processo rico ao nível da experiência pessoal e académica. Um patamar importante para que novos passos na investigação e no conhecimento possam ser dados no futuro.

Espinho, 1 de Dezembro de 2005

BIBLIOGRAFIA

ABUSAHBA, Rayane/WOELFEL, Mary L. (2003) – “Qualitative vs Quantitative Methods: Two Oposites that Make a Perfect Match” in *Journal of the American Dietetic Association*, Chigago, May 2003, Vol. 103, Num. 5; p. 566 [Disponível em linha em: <http://www.proquest.umi.com>] [Acedido em 08/Julho/2005]

ARBOR, Martin R. Lautman (1982) – “Focus Groups: Theory and Method” in *Advances in Consumer Research*, Volume 9 [Disponível em linha em <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004]

APEL (2005) - Associação Portuguesa e Editores e Livreiros, *Estudo de Hábitos de Leitura e de Compra de Livros – Omnibus*, (AcNielsen/Quantum, Março de 2004) [Disponível em linha em: <http://www.apel.pt>] [Acedido em 18/Maio/2005]

ASA (1997) – *What Are Focus Groups?* (American Statistical Association Series: What is a Survey?) [Disponível em linha em: <http://www.amstat.org/sections/srms/brochures/focusgroups.pdf>] [Acedido em 17/Setembro/2004]

ASA (1999) – *Designing a Questionnaire* (American Statistical Association Series: What is a Survey?) [Disponível em linha em: <http://www.amstat.org/sections/srms/brochures/designquest.pdf>] [Acedido em 17/Setembro/2004]

BARDIN, Laurence (2003) – *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70 (edição original: 1977)

BARTRAM, Alan (2001) – *Five Hundred Years of Book Design*, New Haven: Yale University Press

BAVERSTOCK, Alison (1993) – *Are Books Different? Marketing in the Book Trade*, London: Kogan Page

BÉLISLE, Claire (2002) – “Lire avec un livre électronique : un nouveau contrat de lecture?”, comunicação a “The Future of Web Publishing. Hyper-Reading, Cybertexts and Meta-Publishing” [Disponível em linha em:

<http://www.interdisciplines.org/defispublicationweb/papers/15/version/original>]

[Acedido em 09/Abril/2004]

BLACKWELL, Roger D./MINIARD, Paul W./ENGEL, James F. (2001) – *Consumer Behavior*, Mason: South-Western (9th ed.)

BLOCH, Peter H./RICHINS, Marsha L. (1983) – “Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior” in *Advances in Consumer Research*, Volume 10, pp. 383-393 [Disponível em em linha em:

<http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 02/Setembro/2004]

BLODGETT, Jeffrey G./HILL, Donna J./STONE, George (1995) – “A Model of the Determinants of Retail Search” in *Advances in Consumer Research*, Volume 22

[Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Maio/2005]

BRAVO, R. Sierra (1992) – *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*, Madrid: Editorial Paraninfo (8^a ed.)

CALLEJO, Javier (2001) – *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*, Barcelona: Ariel

CARTER, Rob (1995) – *Working with Computer Type: Books, Magazines, Newsletters*, New York: Rotovision

CATTERALL, Miriam/MACCLARAN, Pauline/STEVENS, Lorna (1999) – “Broadening the Focus: Intervention and Emancipatory Possibilities in Group Research” in *European Advances in Consumer Research*, Volume 4 [Disponível em linha em:

<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/>] [Acedido em 23/Novembro/2003]

CATTERALL, Miriam/CLARKE, William (2001) – “Why We Need to Reassess Focus Group Research” in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 4

[Disponível em linha em: <http://oxygen.vancouver.wsu.edu/>] [Acedido em

12/Dezembro/2003]

CHARTIER, Roger (1997) – *A Ordem dos Livros*, Lisboa: Vega

CHURCHILL JR., Gilbert A. (1995) – *Marketing Research: Methodological Foundations*, Fort Worth: Dryden (6th ed.)

CHISNALL, Peter M. (1997) – *Marketing Research*, London: McGraw-Hill, 5th ed.

COLBERG (2003), Susan – “Reading Minds: the Book as a Communicational Space (Practice + Pedagogy)” [Disponível em linha em: <http://www.ualberta.ca/COMSPACE/coneng/html/finalpapers.html>] [Acedido em 23/Fevereiro/2004]

COLBERT, François/CUADRADO, Manuel (2003) – *Marketing de Las Artes y la Cultura*, Barcelona: Ariel

COLE, David (1999) – *The Complete Guide to Book Marketing*, New York: Allworth Press

COPE, Bill (2001) – «New Ways with Words: Print and Etext Convergence» in COPE, Bill/KALANTZIS, Diana (Editors) – *Print and Electronic Text Convergence*, Altona: Common Ground Publishing, 2001, pp. 1-15

DILLON, William R./MADDEN, Thomas J./FIRTLE, Neil H. (1993) – *Essentials of Marketing Research*, Boston: Irwin

DOMINICK, Joseph R. (1996) – *The Dynamics of Mass Communication*, Boston: McGraw-Hill (6th ed.)

DUBINI, Paola (2001) – *Voltare Pagina. Economia e Gestione Strategica nel Settore dell'Editoria Libraria*, Milano: Etas (2^a ed.)

DUBOIS, Bernard (1993) – *Compreender o Consumidor*, Lisboa: Publicações D. Quixote

ESCH, Franz-Rudolf/THELEN, Eva (1998) – “New Insights of Consumer Behavior in Retailing” in *European Advances in Consumer Research*, Volume 3 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004]

European Commission (2003) – *The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness*, [Disponível em linha em: <http://www.ebf-eu.org>] [Acedido em 19/Junho/2005]

FABRE, Daniel (2003) – “Le Livre et sa Magie”, in Chartier, Roger (coord.) – *Pratiques de la Lecture*, Paris: Payot, pp. 239-273

FAWCETT-TANG (ed.), Roger (2004) – *Diseño de Libros Contemporáneo*, Barcelona: Gustavo Gilli

FEBVRE, Lucien/MARTIN, Henri-Jean (2000) – *O Aparecimento do Livro*, Lisboa: Fundação Gulbenkian (1ª ed. Portuguesa; edição original: 1958)

FERN, Edward F. (2001) – *Advanced Focus Group Research*, Thousand Oaks: Sage Publications

FINK, Arlene (1995) – *How to Analyze Survey Data*, Thousand Oaks: Sage Publications

FODDY, William (1996) – *Como Perguntar. Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, Oeiras: Celta Editora

FORSYTH, Patrick (1997) – *Marketing in Publishing*, London: Routledge

FURTADO, José Afonso (1995) – *O Livro*, Lisboa: Difusão Cultural

FURTADO, José Afonso (2000) – *Os Livros e as Leituras. Novas Ecologias da Informação*, Lisboa: Livros e Livros

FURTADO, José Afonso (2003) – “O Papel e o Pixel” (Comunicação a Ciberscópio, painel sobre Difusão: Coimbra) [Disponível em linha em: <http://www.ciberscopio.net>] [Acedido em 26/Junho/2003]

GHIGLIONE, Rodolphe/MATALON, Benjamin (2001) – *O Inquérito. Teoria e Prática*, Oeiras: Celta (4ª ed.)

GIBBS, Anita (1997) – “Focus Groups” in *Social Research Update*, Issue 19, Winter-1997 [<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>]

GUILTINAN, Joseph P./MONROE, Kent B. (1980) – “Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies” in *Advances in Consumer Research*, Volume 7, pp. 745-748 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 14/Setembro/2004]

GIOVANNETTI, Ma. Dolores Vidales (1995) – *La El Mundo del Envase. Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*, México: Ediciones Gustavo Gili

GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (2002) – “La Edición de Libros: un Sector Potente a la Defensiva Digital”, in BUSTAMANTE (coord.), Enrique, *Comunicación y Cultura en la Era Digital*, Barcelona: Gedisa Editorial

GOODYEAR, Mary J. (2000) – “Qualitative Research” in BIRN, Robin J., *The International Handbook of Market Research Techniques*, London, Kogan Page

GREENBAUM, Thomas L. (2000) – *Moderating Focus Group*, Thousand Oaks: Sage Publications

HASTY, Ron/REARDON, James (1997) – *Retail Management*, New York: McGraw-Hill

HENDEL, Richard (1998) – *On Book Design*, New Haven: Yale University Press

HOCHULI, Jost/KINROSS, Robin (1996) – *Designing Books. Theory and Practice*, London: Hyphen Press

HUOT, Réjean (2002) – *Métodos Quantitativos para Ciências Humanas*, Lisboa: Instituto Piaget

IYER, Easwar S./AHLAWAT, Sucheta S. (1987) – “Deviations From a Shopping Plan:

When and Why do Consumers Not Buy Items as Planned” in *Advances in Consumer Research*, Volume 14, pp. 246-250 [Disponível em linha em:

<http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 13/Fevereiro/2005]

IEFP-Instituto de Emprego e Formação Profissional – *Classificação Nacional das Profissões (Versão 1994)*, Lisboa: 2001 (2ª ed.)

KOTLER, Philip (2005) – *Marketing Essencial*, S. Paulo: Pearson-Prentice-Hall (2ª ed.)

KREMER, John (1998) – *1001 Ways To Market Your Books*, Fairfield: Open Horizons (5th ed.)

KRUEGER, Richard A./CASEY, Mary Anne (2000) – *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*, Thousand Oaks: Sage Publications (3rd ed.)

LAM, Shun Yin (2001) – “The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review” in *Advances in Consumer Research*, Volume 28 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Maio/2005]

LEVY, David M. (2001) – *Scrolling Forward. Making Sense of Documents in the Digital Age*, New York: Arcade Publishing

LEWISON, Dale (1997) – *Retailing*, New Jersey: Prentice-Hall (6th ed.)

LIMA, Marinús Pires de (1995) – *Inquérito Sociológico. Problemas de Metodologia*, Lisboa: Editorial Presença (4ª ed.)

LOUDON, David L./BITTA, Albert J. Della (1993) – *Consumer Behavior. Concepts and Applications*, New York: McGraw-Hill (4th ed.)

MALHOTRA, Naresh K. (2001) – *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*, Porto Alegre: Bookman (3ª ed.)

MARTINS, Jorge M. (1999) – *Marketing do Livro. Materiais para uma Sociologia do Editor Português*, Oeiras: Celta Editora

McNAMARA, Carter (1999) – “Basic of Conducting Focus Groups” [Disponível em

linha em <http://www.mapnp.org/library/evaluatn/focusgrp.htm>] [Acedido em 08/Setembro/2003]

McQUAIL, Denis (2003) – *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

MIKKELI (2005), Tapani – *Publishing Market Watch-Final Report» (European Commission-DG Enterprise)* [Disponível em linha em: <http://www.ebf-eu.org>] [Acedido em 09/Agosto/2005]

PATTON, Michael Quinn (1990) – *Qualitative Evaluation and Research Methods*, London: Sage Publications (2nd edition)

PEDERSEN, B. Martin ed. (1995) – *Graphics Book Design 1*, Zurich: Graphis Press
Communications, Harlow: Prentice-Hall

PEREIRA, Alexandre (2004) – *Guia Prático de Utilização do SPSS. Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa: Edições Sílabo (5^a ed.)

PESTANA, Maria Helena/GAGEIRO, João Nunes (2003) – *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo (3^a ed.)

POWERS, Alan (2001) – *Front Cover. Great Book Jackets and Cover Design*, London: Mitchell Beazley

QUIVY, Raymond/CAMPENHOUDT, Luc Van (1998) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva (2^a ed.)

RETORTA, Maria Eugénia (1992) – *Embalagem e Marketing. A Comunicação Silenciosa*, Lisboa: Texto Editora

RICE, Chris (1993) – *Consumer Behaviour. Behavioural Aspects of Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann

ROSENTAL, Claude/FRÉMONTIER-MURPHY, Camille (2002) – *Introdução aos Métodos Quantitativos em Ciências Humanas e Sociais*, Lisboa: Instituto Piaget

ROSENTHAL, Morris (2004) – *Print-on-Demand Book Publishing*, Springfield: Foner Books

SAARINEN, Lauri/JOENSUU, Juri/KOSKIMAA, Raine (2003) – *BOOK 2010 - Development Trends in the Book Trade*, Jyväskylä: Research Centre for Contemporary Culture (Universidade de Jyväskylä) [Disponível em linha em <http://www.jyu.fi/nykykulttuuri/Kirja2010/book2010.pdf>] [Acedido em 12/Março/2005]

SALAÜN, Jean-Michel (2002) – “L’édition Entre Biens et Services”, comunicação a “The Future of Web Publishing. Hyper-Reading, Cybertexts and Meta-Publishing” [Disponível em linha em: <http://www.interdisciplines.org/defispublishationweb/papers/10/version/original>] [Acedido em 08/Abril/2004]

SALE, Joanna E. M. *et al.* (2002) – “Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research” in *Quality & Quantity*, 36, pp. 43-53 [Disponível em linha em: <http://www.emeraldinsight.com>] [Acedido em 17/Fevereiro/2005]

SCHIFFMAN, Leon G./KANUK, Leslie Lazar (2004) – *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall (8th ed.)

SHATZKIN, Mike (1998) – “What Really Makes Book Publishing Different” [Disponível em linha em: <http://www.idealogue.com/17june98.html>] [Acedido em 19/Janeiro/2003]

SILVERMAN, David (2000) – *Doing Qualitative Research-A Practical Handbook*, London: Sage Publications

SKALIOTIS (2002), Michail – *Statistics in the Wake of Challenges Posed by Cultural Diversity in a Globalization Context. Keys Figures on Cultural Participation in the European Union* (EUROSTAT, Unit E3, Health, Education and Culture, Luxembourg) [Disponível em linha em: <http://www.readingeurope.org>] [Acedido em 19/Junho/2005]

SOLER, Pere [1991] – *La Investigación Motivacional en Márketing y Publicidad*, Bilbao: Ediciones Deusto

SOLER, Pere (1997) – *La Investigación Cualitativa en Márketing y Publicidad*, Barcelona: Paidós

SPA-Swedish Publisher's Association (2003) – *Book Market Statistics 2002*
[Disponível em linha em <http://www.forlagskansli.se/eng/>] [Acedido em 21/Julho/2005]

THRELFALL, K. Denise (1999) – "Using Focus Groups as a Consumer Research Tool" in *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, No. 4, 1999, pp. 102-105

UNDERHILL, Paco (2000) – *Por Qué Compramos. La Ciencia del Shopping*, Barcelona: Gestión 2000

VALA, Jorge (2003) – "A Análise de Conteúdo" in SILVA, Augusto Santos/PINTO, José Madureira, *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento

VERÓN, Eliseo (1999) – *Esto no es un Libro*, Barcelona: Editorial Gedisa

XIA, Lan/MONROE, Kent B. (2002) – "Beyond Information Search: Browsing as Consumer Information Acquisition" in *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 5 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004]

YALCH, Richard F./SPANGENBERG, Eric (1993) – "Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment" in *Advances in Consumer Research*, Volume 20 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004]

WILLIAMS, K. C. (1981) – *Behavioural Aspects of Marketing*, London: Heinemann

WILSON, Adrian (1993) – *Design of Books*, San Francisco: Chronicle Books

WILSON, Frank (s/d) – *Customers in Focus. A Guide to Conducting and Planning Focus Groups*, [Disponível em linha em: <http://www.workforce-excellence.net/pdf/focus.pdf>] [Acedido em 09/Janeiro/2005]

WIMMER, Roger D./DOMINICK, Joseph R. (1996) – *La Investigación Científica de*

los Medios de Comunicación, Barcelona: Bosch Casa Editorial

WOLFE, Alan (2000) – “Questionnaire Design” in BIRN, Robin J., *The International Handbook of Market Research Techniques*, London, Kogan Page

ANEXOS

ANEXO 1: LIVROS E LEITURAS EM PORTUGAL (1983-2004)

Fonte:

APEL (2005) - Associação Portuguesa e Editores e Livreiros, *Estudo de Hábitos de Leitura e de Compra de Livros – Omnibus*, (AcNielsen/Quantum, Março de 2004)

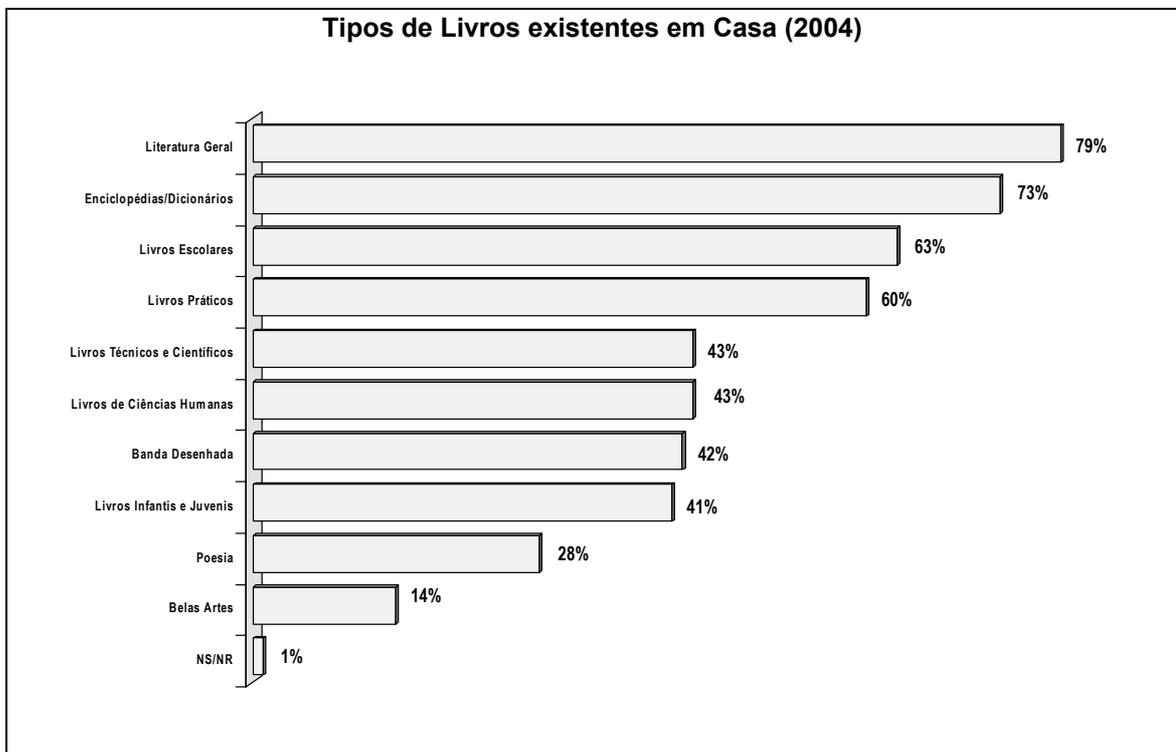
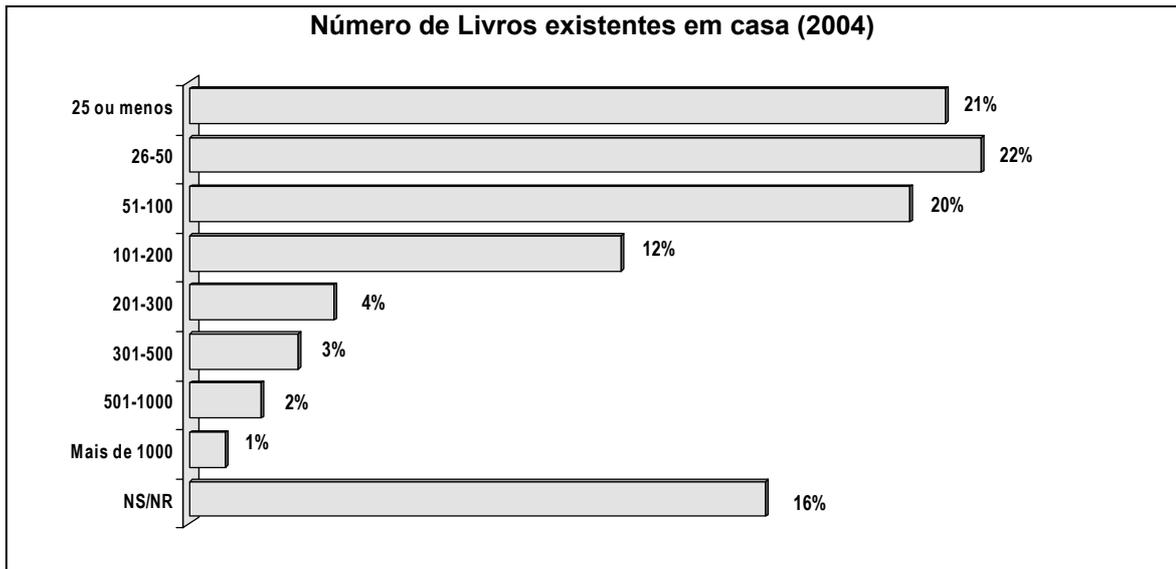
[Disponível em linha em: <http://www.apel.pt>] [Acedido em 18/Maio/2005]

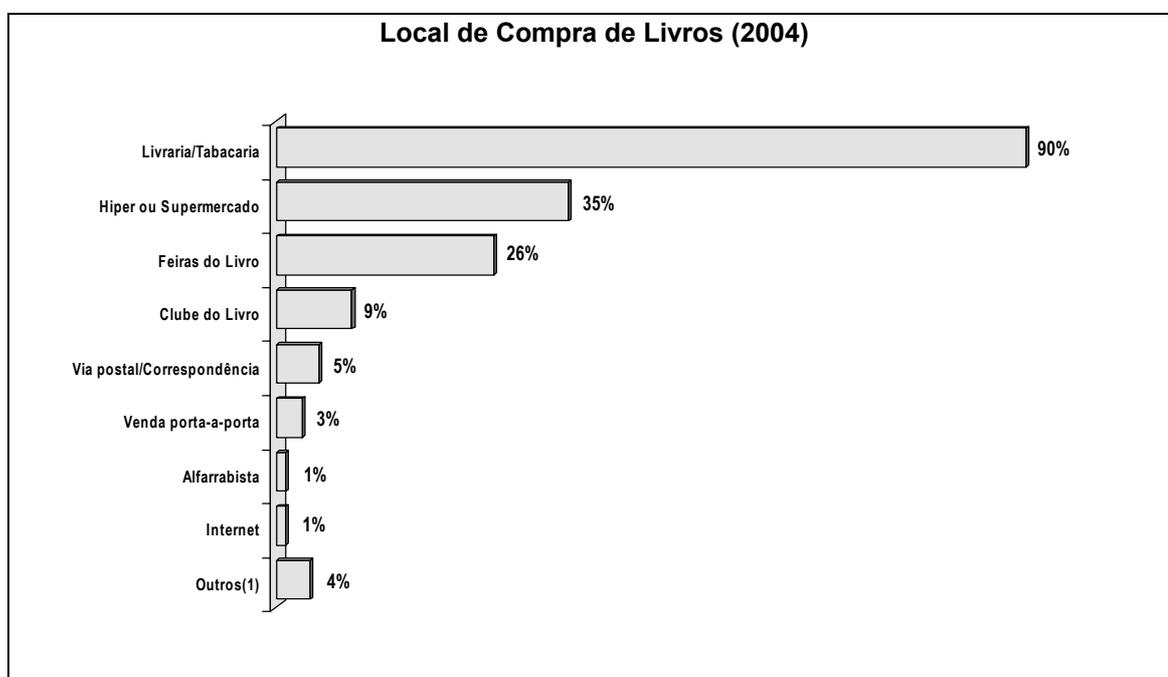
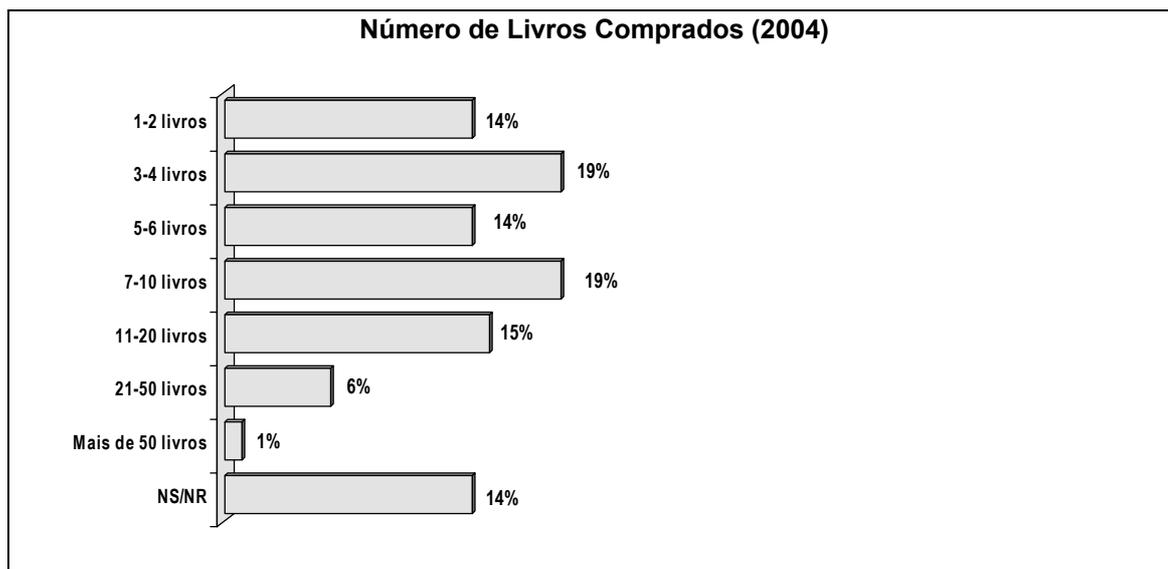
	Out 1983	Fev 1985	Fev 1986	Fev 1987	Fev 1988	Fev 1989	Fev 1990	Fev 1991	Março 1992	Março 1993	Março 1994	Fev 1995
Base: total entrevistas	(1991)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)
Costumam ler livros	41,7	38,4	44,1	37,5	33,2	47,7	43,1	49,4	45,7	43	43,8	53,9
1 - 2 livros ano	9,3	5,9	10,3	7,7	5,6	12,4	8,9	14,7	9,0	9,7	13,0	12,6
3 - 5 livros ano	7,0	8,9	10,8	11,7	9,5	13,5	12,9	14,7	14,0	15,5	12,6	16,6
6 - 10 livros ano	6,3	7,4	8,5	7,3	8,1	8,2	9,4	9,5	9,7	9,0	8,5	12,1
11 - 20 livros ano	4,8	4,3	6,1	4,9	5,1	6,4	5,9	5,3	5,5	4,0	4,8	7,0
Mais de 20 livros ano	8,0	5,6	5,8	4,4	3,9	4,7	5,2	3,7	4,0	2,7	3,5	2,4
NS/NR	6,3	6,0	2,3	1,2	0,7	2,2	0,4	1,2	3,3	1,8	1,2	3,0
Base: total tem o hábito de ler	(830)	(769)	(883)	(752)	(665)	(995)	(862)	(989)	(915)	(861)	(877)	(1079)
Lêem por semana												
Menos de duas horas	25,2	30,0	35,5	19,7	28,2	45,9	36	41,8	28,0	32,4	41,7	35,6
2 - 3 horas	22,5	16,0	20,0	21,9	23,3	21,0	15,0	24,9	25,1	26,6	21,1	24,5
4 - 5 horas	8,6	10,3	7,5	15,2	10,8	5,8	9,1	10,6	12,0	13,0	7,3	9,3
6 - 7 horas	7,3	10,0	6,0	14,1	9,6	9,2	6,2	4,7	6,2	5,6	7,3	13,3
8 - 14 horas	10,2	10,9	6,6	8,1	8,9	7,0	8,8	7,9	7,5	8,3	9,8	8,1
Mais de 14 horas	6,6	5,6	3,3	6,9	7,6	4,4	8,2	3,0	4,0	3,8	3,8	3,6
NS/NR	19,6	16,8	20,7	13,7	11,2	6,3	16,3	6,8	16,8	9,9	8,7	5,3
Estão a ler um livro	42,5	57,2	39,8	47,9	49,2	44,0	43,6	33,3	48,7	44	44,6	37,2

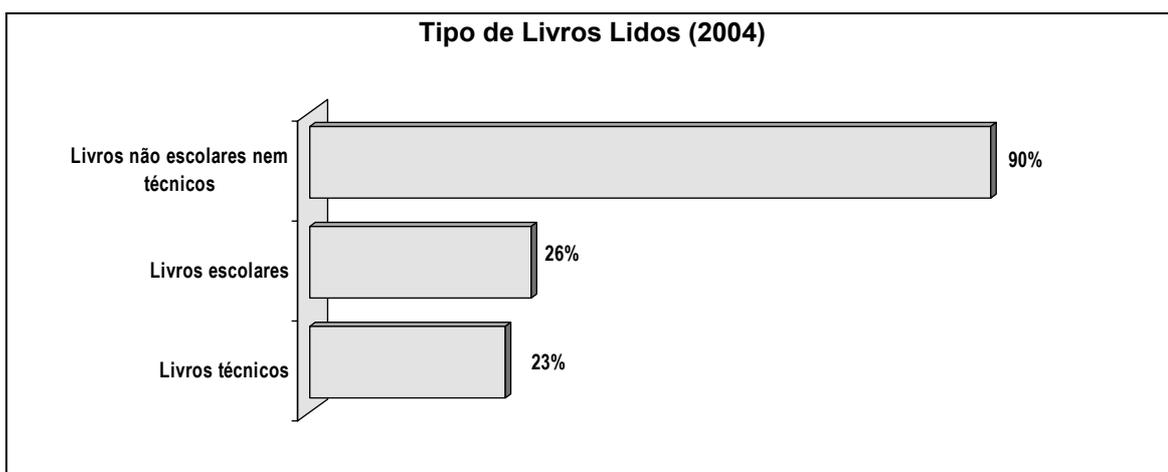
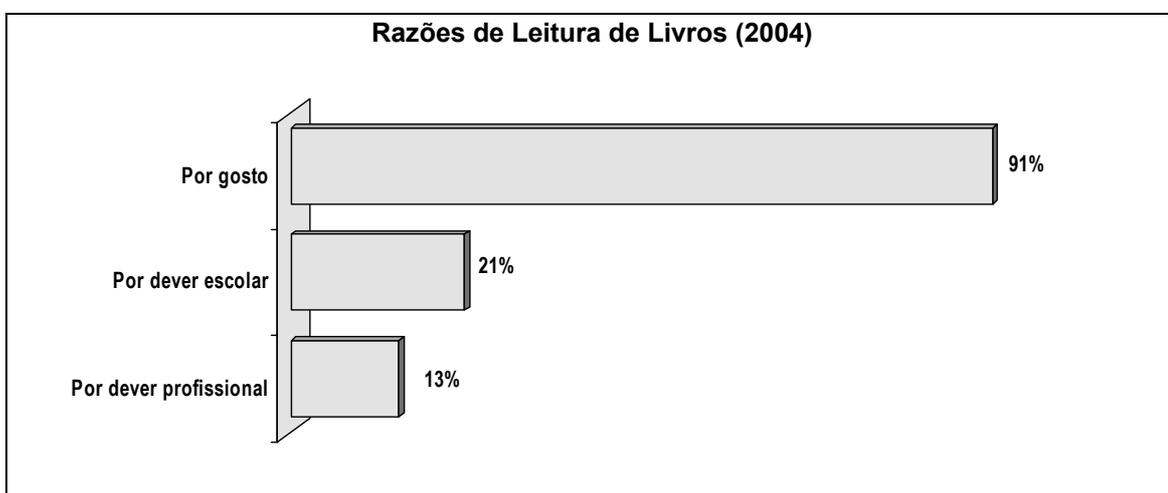
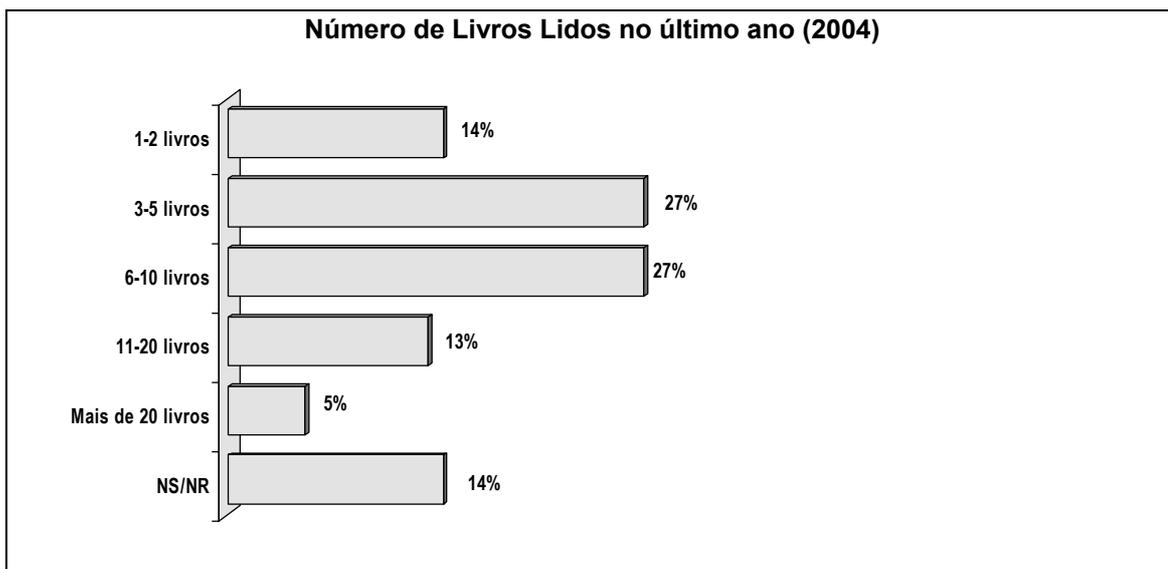
	Set 1996	Nov 1997	Mai 1999	Março 2000	Março 2001	Março 2002	Março 2003	Março 2004
Base: total entrevistas	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)
Costumam ler livros	49,2	52,1	43,7	44,5	45	46,9	45,9	44,3
1 - 2 livros ano	10,6	12,3	9,2	9,5	10,6	9,0	7,7	6,5
3 - 5 livros ano	11,7	16,3	112,1	13,7	13,6	13	12,7	11,9
6 - 10 livros ano	11,2	10,8	10,3	11	11,7	10,5	11,7	12,0
11 - 20 livros ano	7	6,9	6,1	5,1	5,6	5,7	5,6	5,6
Mais de 20 livros ano	6,3	4,3	3,6	2,2	1,2	3,6	3	2,3
NS/NR	2,4	1,6	2,4	2,0	2,4	5,2	5,2	6,0
Base: total tem o hábito de ler	(984)	(1042)	(874)	(889)	(900)	(937)	(918)	(885)
Lêem por semana								
Menos de duas horas	30,3	34,9	35,6	31,5	32,9	31,1	30,9	32,5
2 - 3 horas	28	14,8	14,5	21,9	36,1	28,7	29,1	29,6
4 - 5 horas	12,8	10,1	9,7	11,7	12,9	10,9	13,2	13,3
6 - 7 horas	5,8	4,7	7,1	8,2	7,0	8,9	7,2	6,7
8 - 14 horas	10,3	15,8	14,9	17,0	3,0	3,7	10,3	9,6
Mais de 14 horas	7,0	9,1	10,9	5,8	3,6	6,4	4,1	2,9
NS/NR	5,8	10,4	7,5	3,8	2,4	3,1	5,1	5,4
Estão a ler um livro	45,4	43,4	45,7	47,5	47	53,1	58	57,8

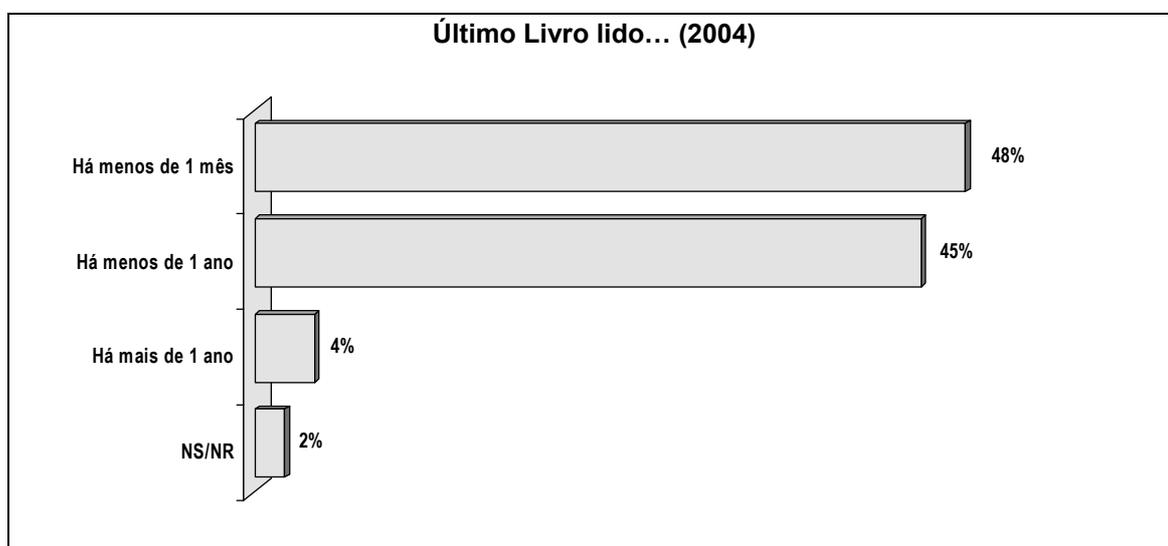
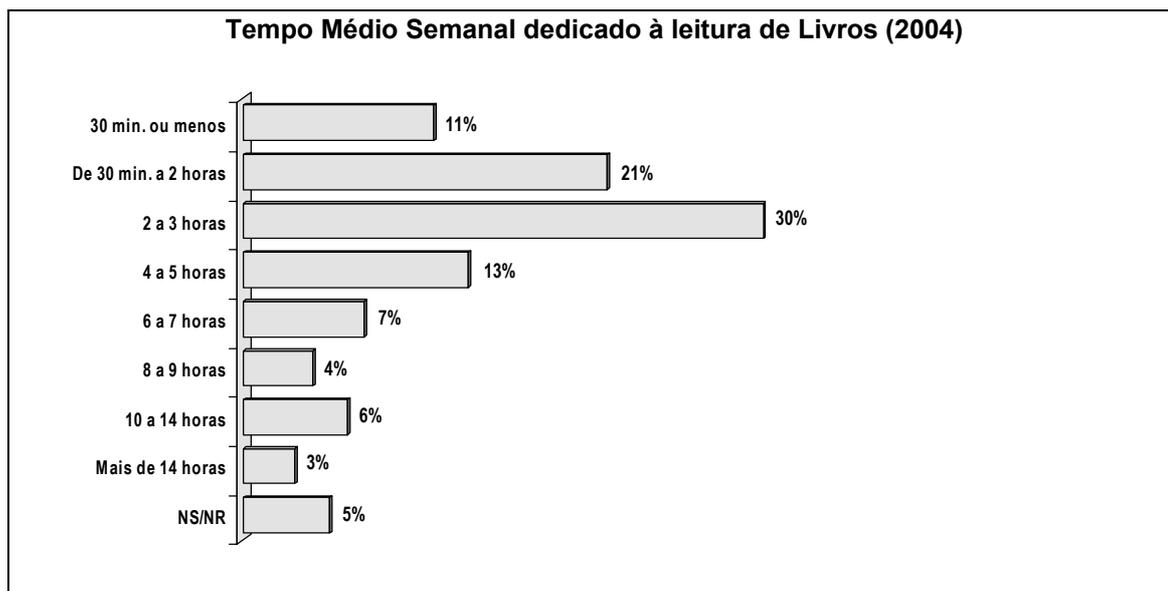
	Out 1983	Fev 1985	Fev 1986	Fev 1987	Fev 1988	Fev 1989	Fev 1990	Fev 1991	Março 1992	Março 1993	Março 1994	Fev 1995
	(1991)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)
Base: total entrevistas												
Costumam ler livros	42,2	29,1	38,1	33,4	27,4	43,3	41,1	42,5	53,4	37,7	37,0	40,1
1 - 2 livros ano	2,5	1,2	2,3	3,9	2,5	4,9	4,0	6,8	13,2	5,3	4,6	6,1
3 - 4 livros ano	7,4	5,6	7,6	6,8	4,8	12,1	7,4	9,1	9,2	10,2	10,7	9,3
5 - 6 livros por ano	4,4	4,3	7,1	6,5	5,6	7,7	8,2	8,0	10,2	4,8	5,9	6,8
7 - 10 livros ano	7,2	4,7	7,7	6,0	5,1	6,8	5,9	6,7	8,4	7,4	7,1	7,6
11 - 20 livros ano	7,8	5,4	6,6	5,2	5,4	6,4	6,6	6,0	4,7	5,1	4,5	4,5
21 - 50 livros ano	6,3	2,1	1,4	2,1	2,0	1,9	2,4	2,1	2,0	1,1	1,5	1,4
Mais de 50 livros ano	0,5	1,0	0,6	0,7	0,7	0,3	1,1	0,5	1,3	0,1	0,3	0,7
NS/NR	6,1	4,4	4,5	1,8	0,9	2,8	5,4	3,1	4,2	3,3	2,1	3,4
Base: total costumam comprar livros	(840)	(583)	(765)	(669)	(548)	(867)	(824)	(852)	(1069)	(755)	(741)	(802)
Compraram o último livro												
Há 1 semana ou menos	14,1	13,2	10,5	12,6	14,7	12,0	11,1	10,8	6,5	8,5	7,8	7,7
Há e mês ou menos	28,9	35,6	32,4	34,1	31,7	40,0	38,2	38,1	27,1	36,6	33,5	37,8
Há 1 ano ou menos	32,3	44,0	46,1	43,0	46,2	37,2	45,8	44,5	51,4	46,6	49,5	41,3
Há mais de um ano	9,7	3,2	6,3	6,8	5,5	4,4	2,8	5,4	11,5	5,2	7,0	9,8
NS/NR	15,0	3,7	4,5	3,3	1,6	6,2	1,9	1,0	3,2	2,9	1,9	3,0
Costumam comprar livros em:												
Livraria/Tabacaria	73,2	63,7	68,7	67,4	77,1	72,1	74,0	72,5	81,6	71,3	72,3	75,6
Correspondência	27,5	34,2	23,5	17,3	17,5	15,3	25,9	23,6	13,4	20,9	30,0	11,8
Clube do Livro	38,9	16,5	48,2	37,5	39,7	27,4	40,3	27,8	17,3	23,1	29,4	21,0
Venda porta-a-porta	10,5	25,5	21,4	16,6	10,3	11,4	2,8	7,4	5,1	7,0	5,6	6,4
Alfarrabista	2,5	2,4	1,5	1,5	3,6	1,7	4,4	2	1,5	2,5	3,2	1,8
Feira do Livro	nd	0,8	1,3	3,2	1,8	1,4	6,4	3,3	10,2	13,6	16	9,2
Hipermercado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,9	11,8
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros: (quiosque, igreja)	-	-	-	-	-	-	-	2,8	2,7	6,9	1,2	0,7
NS/NR	0,3	0,1	n	0,1	0,3	1,7	0,3	0,1	0,3	-	-	-
Base: total entrevistas	(1991)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)
Tem livros em casa	69,4	71,4	79,3	74,1	68,5	84,1	81,9	84,5	91	82,1	83,5	88,4

	Set 1996	Nov 1997	Mai 1999	Março 2000	Março 2001	Março 2002	Março 2003	Março 2004
	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)
Base: total entrevistas								
Costumam ler livros	44,3	47,1	40,5	50,0	45,2	48,7	47,1	45,8
1 - 2 livros ano	5,2	6,4	5,4	8,2	7,1	7,4	7,6	6,4
3 - 4 livros ano	6,1	8,2	7,0	9,3	7,9	9,3	9,2	8,5
5 - 6 livros por ano	4,5	7,6	7,5	9,5	8,7	6,7	8,8	6,3
7 - 10 livros ano	8,7	9,8	7,5	9,1	8,4	9,0	7,6	8,5
11 - 20 livros ano	10,6	9,1	6,1	7,2	6,8	6,9	5,3	7,0
21 - 50 livros ano	5,6	2,8	1,6	2,8	1,9	2,4	2,5	2,5
Mais de 50 livros ano	0,9	0,9	0,3	0,1	0,1	0,4	0,4	0,2
NS/NR	2,6	2,4	5,0	3,9	4,6	6,5	5,8	6,3
Base: total costumam comprar livros	(887)	(943)	(809)	(1001)	(905)	(974)	(942)	(915)
Compraram o último livro								
Há 1 semana ou menos	-	-	-	-	-	-	-	-
Há e mês ou menos	47,3	42,3	34,9	26,4	25,7	30,2	27,8	25,2
Há 1 ano ou menos	44,0	52,3	58,8	61,4	59,7	55,1	60,2	66,9
Há mais de um ano	7,6	4,3	3,3	9,3	6,2	7,7	6,9	6,5
NS/NR	1,2	1,3	3,0	2,9	8,4	7,0	5,1	1,4
Costumam comprar livros em:								
Livraria/Tabacaria	83,6	78,4	82,2	89,6	88,5	85,8	85,4	89,6
Correspondência	15,9	12,6	11,7	8,3	4,6	7,4	7,2	5,0
Clube do Livro	10,6	15,7	11,5	8,5	5,7	9,7	6,7	9,0
Venda porta-a-porta	8,8	7,1	5,4	6,3	8,3	9,4	3,9	3,1
Alfarrabista	2,3	2,1	2,3	1	2,8	1,1	1,1	1,4
Feira do Livro	13,3	13,5	20,4	13,2	23,9	23,7	22	25,5
Hipermercado	18,2	18,9	24,6	16,7	30,4	31,6	40,2	34,9
Internet	-	-	-	-	0,1	1,1	0,7	0,7
Outros: (quiosque, igreja)	3,2	0,8	1,3	0,5	1,7	1,4	2,3	4,2
NS/NR	-	-	-	-	-	-	-	-
Base: total entrevistas	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)	(2000)
Tem livros em casa	85,4	89,7	87,4	92,4	89,9	84,6	87,3	86,3









ANEXO 2: EDIÇÃO DE LIVROS (UNIÃO EUROPEIA)

Fonte:

European Commission (2003) – *The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness*
 [Disponível em linha em: <http://www.ebf-eu.org>] [Acedido em 19/Junho/2005]

	Títulos publicados por milhão de habitantes no último ano	Exemplares impressos por milhão de habitantes no último ano	Receita % PIB	Balança Comercial em Milhões de Euros	Taxa de crescimento da receita 1995-2000 %
Áustria	N/A	N/A	0,1	-212,100	-27,80
Alemanha	242	11.680	0,33	342,000	14,20
Bélgica	184	4.073	0,34	0,704	6,20
Dinamarca	499	9.348	0,36	-8,323	30,90
Espanha	758	6.208	0,42	556,000	1,40
Finlândia	624	5.662	0,25	4,145	-11,00
França	496	7.560	0,34	39,283	3,30
Grécia	N/A	N/A	N/A	-23,280	N/A
Holanda	751	6.257	0,49	25,480	37,20
Irlanda	260	2.199		-48,140	N/A
Itália	597	7.528	0,4	326,700	40,50
Portugal	722	8.680	0,35	-22,920	-5,40
Reino Unido	1.404	18.827	0,43	662,000	57,10
Suécia	406		0,365	-69,340	-2,30
Média	808	9.993	0,41	230,240	17,60

	Títulos publicados por milhão de habitantes no último ano	Títulos impressos por milhão de habitantes no último ano	Receita % PIB	Balança Comercial em Milhões de Euros	Taxa de crescimento da receita 1995-2000 %
Reino Unido	1.404	18.827	0,43	662,000	57,10
Média	808	9.993	0,41	230,240	17,60
Espanha	758	6.208	0,42	556,000	1,40
Holanda	751	6.257	0,49	25,480	37,20
Portugal	722	8.680	0,35	-22,920	-5,40
Finlândia	624	5.662	0,25	4,145	-11,00
Itália	597	7.528	0,4	326,700	40,50
Dinamarca	499	9.348	0,36	-8,323	30,90
França	496	7.560	0,34	39,283	3,30
Suécia	406		0,365	-69,340	-2,30
Irlanda	260	2.199		-48,140	N/A
Alemanha	242	11.680	0,33	342,000	14,20
Bélgica	184	4.073	0,34	0,704	6,20
Áustria	N/A	N/A	0,1	-212,100	-27,80
Grécia	N/A	N/A	N/A	-23,280	N/A

ANEXO 3: FOCUS GROUPS – TRANSCRIÇÃO

Grupo 1

Identificação dos participantes:

- Ana, 34 anos, professora
- Avelino, 34 anos, arquitecto
- Madalena, 27 anos, técnica de turismo
- Tânia, 25 anos, estudante

MODERADOR: A primeira questão que vos colocava, é: onde é que vocês costumam comprar os vossos livros?

ANA: Depende muito do tipo de livros. Se forem livros técnicos compro muito à Amazon[.com] e na livraria da faculdade. Se for livros para as miúdas [filhas] vou à Fnac e à Bertrand.

AVELINO: Compro na Fnac, na Bertrand, nos quiosques. Depois alguma coisa na Internet. Alguns livros técnicos de arquitectura em Espanha.

TÂNIA: Eu compro essencialmente na Fnac. Quase sempre na Fnac.

MADALENA: Eu compro livros na Fnac. Compro na loja do marketing e compro bastantes na Amazon. Os que compro na Amazon são outros... nem são de ficção nem são técnicos. São livros de outras coisas, sei lá... sobre velas, sobre coisas que me dá para fazer. Acabo por comprar na Amazon «coisas esquisitas».

MODERADOR: Concentrando-nos, agora, só nos livros de ficção. Vocês acabaram de dizer onde os compram. O que é que vos leva a escolher esses locais? Porque é que compram nesses sítios e não noutros?

ANA: Se são livros de ficção normalmente compro quando tenho amigos que leram... e depois tem um bocadinho a ver com o facto de a Fnac ter uma oferta mais vasta, nomeadamente na secção de criança. Digo isto porque eu vou lá com as miúdas e compro para elas e também acabo por comprar um para mim. Na Bertrand tem um serviço muito bom. Quando eu quero um atendimento mais personalizado a Bertrand tem um serviço muito melhor. A Fnac dá-nos a experiência do local, podemos andar lá à

vontade, pegar nos livros, etc. A Bertrand dá-nos uma pessoa que nos ajuda com alguma rapidez. Na Fnac é difícil.

AVELINO: A Fnac está no degrau acima das compras no supermercado. A Fnac tem muita variedade. Concordo em absoluto. Um dos problemas das livrarias do centro do Porto é que, cada vez menos, as pessoas vão lá. Se estão direccionadas a comprar um livro... Ou vão procurar um livro técnico e aí há as livrarias temáticas. Agora ninguém vai lá de propósito comprar um livro para férias ou assim. Outra coisa que eu acho interessante falar aqui que é dos livros editados por jornais e revistas. Fazem edições muito interessantes nomeadamente na escolha dos temas. O que é que acontece? Nós temos é uma espécie de aproveitar a ideia do Círculo de Leitores... Fazem colecções e algumas têm bastante interesse. História Universal, dicionários, já vi de tudo... O *Público*, o *JN*. A *História Universal do Correio da Manhã* é muito boa.

MADALENA: Na Fnac, na mesma. Aliás, a ficção (acima de tudo) compro na Fnac. Eu acho que é uma questão de conveniência. Quando vou comprar assim um livro é porque alguém me recomendou. Mas também acabo por comprar... Há um bocado esqueci-me de referir que, às vezes, também compro na Almedina e também por conveniência. Mas compro muitas coisas na Net porque, de facto, não dá para ir ao centro da cidade. Eu até trabalho lá perto, mas não há conveniência, não consigo ir ao centro da cidade comprar um livro. Trabalho na Ribeira mas não consigo. Não tenho onde parar o carro... Mas acabo por comprar na Fnac. E, muitas vezes, quanto mais me recomendam... vou lá e acabo por ver alguma coisa de um escritor que eu gosto ou assim, ou porque está em destaque ou porque é um *best-seller*.

TÂNIA: Eu compro na Fnac. Acho que a Fnac satisfaz as minhas necessidades, mesmo nos livros de estudo, não tenho problema nenhum. Ao nível de livros de ficção é muito mais fácil comprar. Procuro os autores de que gosto e vou lá comprar.

MODERADOR: Aquilo que eu vos perguntava agora era: o que é que vos pode influenciar a comprar determinados livros?

ANA: A mim, era um colega de trabalho que é um conhecedor. A verdade é que eu chego a Junho, telefono-lhe e digo assim... dá-me referências um livro para as férias. Eu tenho essa pessoa que eu reconheço que tem influência. Li alguns livros que não gostei, o que eu acho naturalíssimo, não é? Não gostei, não porque o livro em si não seja bom. No entanto... talvez por serem muito descritivos que não é muito o meu género... Depois sou muito sensível aos títulos dos livros.

AVELINO: Ao título?! Que giro...

ANA: ...se estiver na Fnac, por exemplo, e ando ali a ler os títulos, e muitas vezes escolho pelo título. É completamente irracional... sou sensível ao título... de ser da influência das marcas... Só leio o título mas pode ter um título fantástico e se, dentro, não tem nada que me agrade...

AVELINO: ...pode ter um título muito chamativo... naquela coisa entre a ficção e o ensaio...

ANA: Sou sensível... vejo e, depois, até fico a gostar do autor. O que me influencia também é a editora. Embora haja, do meu ponto de vista, alguma oscilação porque também têm de vender e, por isso, nem sempre satisfaz as minhas expectativas. Mesmo assim, reconheço que sou fiel às editoras.

AVELINO: Na ficção ligo muito menos à qualidade da edição do que nos livros técnicos. Eu detesto aquele tipo de contracapa que tem escrito «o melhor livro do ano», etc.

ANA: Mas eu acredito, sabe porquê? Porque é fantástico, mas se ninguém me tivesse falado e eu tivesse levado, achava o livro na mesma fantástico. Só que ao ouvir falar dele aumenta as expectativas. Ao aumentar as expectativas o que acontece é que...

TÂNIA: ...o «Código da Vinci», é uma história com muita piada...

AVELINO: ...a Margarida Rebelo Pinto tem o mesmo tipo de escrita, às vezes.

TÂNIA: Eu acho que não...

[...]

MODERADOR: Deixem-me perguntar outra coisa: quando vocês vão a um ponto de venda comprar um livro já vão com uma ideia do que vão comprar ou vão à procura sem nada pré-definido?

ANA: Por impulso, não... arrisco muito pouco. Agora só compro aquilo em que confio.

TÂNIA: Por impulso, acho que sim. Às vezes sou capaz de comprar. Sei lá, quando sai um livro novo ou quando me apetece...

AVELINO: Vou com a indicação de outra pessoa para aquele livro, é uma compra planeada, não é? Quer dizer, posso... até posso comprar porque estou com aquela ideia. Acho que é errado, e o que me acontece é ir à Fnac e não faço compras nenhuma e depois acabo por comprar e aí compro por impulso, mas acho... São raras as vezes em que compro por impulso porque tenho sempre uma lista de atraso muito grande...

MODERADOR: Vamos imaginar agora que já estamos dentro da loja. O que é que na loja vos pode influenciar a comprar um livro de ficção? Os cartazes, os *top livro*, os destaques, as capas dos livros?

MADALENA: Nos de ficção eu acho que não há assim grande coisa que me possa influenciar. Nesta fase [gravidez] a bata do bebé, o livro dos pais e dos filhos... eu compro em qualquer lado, num supermercado, numa livraria... é pessoal, não é técnico... Nos de ficção acho que não há nada que seja... alguns livros que acabei por comprar, sei lá aqueles do [Gabriel] Garcia Márquez, o último, a autobiografia dele. Teve uma exposição tão grande nas livrarias e, no dia em que comprei, foi porque dei de caras com ele e... Mas, em princípio, nos livros de ficção, não sou influenciada por nada, vou mesmo à procura deles.

ANA: Se for por recomendação, vou à procura deles. Se vou à Fnac, sou sensível à exposição mas não sou muito sensível aos topos ao que está mais em destaque. Acho sempre que não deve haver uma promoção em excesso. Acho que não se deve fazer uma tal promoção à volta de uma obra.

MODERADOR: A Ana quando fala em promoção está a falar do quê em concreto?

ANA: Da promoção, estou a falar da divulgação, muitas vezes, na televisão. Chegar, depois, ao ponto de venda e estar em destaque. Muito diferente do que se faz normalmente e é raro encontrar na maior parte das outras. E eu acho isso num produto que não é propriamente um iogurte e faz-me um bocado de confusão. Quanto mais visível estiver, à partida, chama mais a atenção, não é? Também acho que aqui há uma coisa engraçada. Por exemplo, para mim um livro de ficção pode ser um livro técnico. Por exemplo, eu sou muito sensível à psicologia, não é nada da minha área, mas sou capaz, de para fazer a função de entretenimento de um livro de ficção. Se não puder comprar daqueles de ficção pura, vou comprar um de psicologia. Mas funciona para mim como de entretenimento. A história de arte, que é um livro técnico, e para mim não é... [...]

AVELINO: Não sou indiferente a essa coisa da colocação. Todo o processo ligado a isso e se calhar um bocado académico, no processo de descoberta: ir à prateleira, tirar o livro e ver, é uma forma diferente, não tão imediata, como a de um tipo estar ali e encontrar um expositor: está ali o livro. Mas mais importante que isso tudo, não sei se é a mesma coisa em termos de técnicas de marketing, não faço a menor ideia, mas terá um impacto

e é um processo que corre muito mais e... Se a livraria não tiver isso, o culto da descoberta... A Internet é horrível... [...].

MADALENA: Eu sou muito mais sensível, não sei se dentro de uma livraria virtual é a mesma coisa... Mas sou muito mais sensível a isso, aos livros que me recomendam, e vou atrás deles e, muitas vezes, compro assim...

TÂNIA: A nota biográfica do autor, o resumo, um bocadinho de texto... Dá visibilidade, uma pessoa vê, se é um livro novo, geralmente penso: olha saiu um livro novo. Pode não influenciar a minha compra, mas que dá visibilidade ao livro dá e, alguma coisa há-de entrar... Mas, tipo: vai influenciar a minha compra? Não.

AVELINO: E se o autor estiver lá?

ANA: Ah! Isso sim, ouvi-lo falar de como é que escreveu a obra, como teve a ideia...

AVELINO: A Fnac tem em vídeo...

ANA: Na Fnac de vez em quando tem iniciativas «À conversa com...» e está lá o autor do livro...

MADALENA: Uma pessoa vai procurar algo que tenha a função de entretenimento, mas ao mesmo tempo de cultura... Eu acho que isso faz com que uma acção comercial no ponto de venda tem de contar com esta dimensão cultural.

ANA: Por exemplo, promover um livro é algo que tem de ser muito pontual. Porque se eu chegar lá à Fnac numa semana e estar em promoção e, passado uma semana, estiver em promoção, e passado outra estiver, eu começo a desconfiar... Acho que é muito complicado e tem que ser um mercado em que se tem que apostar numa certa promoção de valor diferente. Não é o destaque, as bandeirolas, não é topos, acho que tem que ser, lá está... a fotografia do autor, eu acho que sim, acho bonito.

TÂNIA: Por vezes aparece mesmo fora da livraria, numa entrevista por exemplo, em que se tivermos em consideração ou acharmos que... sei lá, não faço ideia. Muitas vezes o livro não tem jeito nenhum, mas pode ter, podemos considerar que... é quase como se fosse o Talon que nos recomenda...

[...]

MODERADOR: Vamos entrar numa outra questão que é esta. Que parte da capa propriamente dita pode ajudar-vos ou influenciar-vos a decidir comprar um determinado livro?

Ana: Na Fnac sim. Na Bertrand não faria isso.

TÂNIA: Na Fnac faço isso: mexer e ler... vejo o que me apetece e saio de lá sem comprar nada se me apetece.

ANA: Não sei, não consigo dizer se sou sensível à capa. Acho que só pode ter influência se for negativa: uma má capa tem influência. Uma boa capa pode ter ou não.

[...]

AVELINO: A própria capa, o nome, está tudo interligado, a própria forma...

ANA: É o que estou a dizer. Olho para a capa e vejo que é um livro bem concebido, mas por exemplo, se for um livro preto...

[...]

ANA: O que não significa que eu deixe de comprar o livro por causa da capa. Compro na mesma... Entro e vejo a capa e não gosto da capa mas, leio na mesma... E por isso é que acho que não tem tanta influência.

MADALENA: É por isso é que acho que é muito complicado. Uma capa pode ter uma fotografia... não faço disso... Facilmente se pode cair numa capa pirosa... Não faço disso um factor de compra.

TÂNIA: Posso mexer, pegar... mas não vou comprá-lo se não tiver já a intenção de comprá-lo ou se não conhecer o autor... se conhecer o autor até posso ir lá e gostar, posso comprar. Agora por si só acho que não há nada na capa só, que me faça comprar um livro. Acho que nem sequer uma revista me atrai... Nas férias vou pedir, perguntar uma referência antes de comprar outro. Acho que não há nada na capa do livro que me faça comprar. Mexer no livro sim, comprar não...

MADALENA: Acho que faço sempre isso. Pego, abro... Mas, se determina que vá comprar... Que eu pego no livro, sim, mas não sei...

AVELINO: Não vou comprar livros, especificamente, pela capa. Acho que é informação complementar. Aquilo que eu gosto mais é não tem a ver com ser o *paperback* ou de capa dura.

MODERADOR: Nós já falámos de coisas que nos interessam aqui. Estamos praticamente a terminar e, por último, ia pedir-vos um pequeno exercício. Como é que vocês acham que uma capa de um livro de ficção deve ser para ajudar e influenciar o consumidor a decidir comprar determinado livro?

ANA: Acho que é a harmonia entre o nome e a editora. Depois, se houver elementos figurativos é o cuidado que eu acho que realmente se deve ter. Para mim, faz muito

mais sentido fazer testes às capas como em qualquer produto. Portanto, elementos figurativos, o destaque que se dá ao autor e a editora.

AVELINO: Para mim...

MADALENA: Claro que é assim: uma capa tipo «As Sandálias de Prata» da Cristina Caras Lindas [...] ...são pirosas, acho que se fosse uma fotografia... Uma capa sóbria não compromete. Se eu pudesse manipular algo numa capa fazia uma capa o mais sóbria possível com um mínimo de imagens, de qualquer coisa.

TÂNIA: Uma capa diferente. O objectivo da capa é dar visibilidade para que, no momento, a pessoa tenha vontade de pegar no livro. Uma capa que fosse coerente...

MADALENA: Uma capa amarelo florescente, com um coração, até pode ser giro, se calhar até faz sentido porque é atraente...

ANA: O problema é que somos sensíveis à crítica...

AVELINO: A minha opinião é uma opinião é um bocado técnica porque tenho alguma experiência numa revista e noutras edições. Há aspectos técnicos a que eu dou muita importância: ao tipo de papel, eu dou muita importância à encadernação, eu dou muita importância ao espaçamento, eu dou muita importância à própria imagem... Há pessoas que com certeza que vêm o *Equador* do Miguel Sousa Tavares e se assustam com tamanho... que impacto que tem (ou não) o tamanho, o tipo de letra... Houve aí no Natal passado, uns livros de culinária com uma letra toda e eu vi montes de gente a oferecer...

ANA: Eu acho que tem um determinado significado porque acho que uma pessoa pode dizer que não compra pela capa mas... se uma pessoa está a ler um livro e o livro está na sala em cima da mesa, isso tem influência. Se a capa for bonita isso tem influência, o livro é visível na decoração e é algo que causa alguma visibilidade. E isso também conta.

MODERADOR: Muito bem, dou por terminada esta reunião. Muito obrigado a todos.

Grupo 2

Identificação dos participantes:

- Jorge, 40 anos, tradutor
- Pedro, 40 anos, gestor
- Eunice, 39 anos, engenheira
- Rosa, 37 anos, professora

MODERADOR: A primeira questão que vos colocava, é: onde é que vocês costumam comprar os vossos livros?

EUNICE: Tenho pouca imaginação... compro na Fnac desde que elas abriram. Ultimamente tenho comprado, mas isso é por razões práticas, na livraria da faculdade, passo lá o dia e a faculdade abriu uma livraria. Além de fazerem um desconto simpático estão ali à mão. Mas isso é temporário, quando o doutoramento acabar regresso aos meus hábitos de comprar na Fnac. Há muita gente que não gosta dos centros comerciais, mas eles são muito práticos para muita coisa. Tem outras coisas de jeito... tem a Bertrand, mas... Porque é que uma pessoa vai à Fnac e não vai à Bertrand, como no meu caso, a Bertrand também é boa...

PEDRO: Mas o serviço da Fnac dá muito jeito. Se não tiverem, mandam vir...

EUNICE: Pois, tem tudo, tem café e os sumos... eu acho que eles funcionam muito bem como um hipermercado de livros, com o encomendar...

PEDRO: Eu já encomendei e correu muito bem...

EUNICE: Pois, mas eu tive sempre más experiências. Já, por exemplo, a livraria da faculdade: faço pesquisas, aí já são pesquisas específicas, são pesquisas de livros dos Estados Unidos e eles mandam... mas isso já é mais... eles mandam sempre... faço pesquisas na Internet, em sites de editoras americanas e eles em três semanas põem-no cá...

ROSA: Exactamente a mesma coisa: livros técnicos na livraria do IPAM e da universidade onde estou a fazer o doutoramento. Sem ser livros técnicos: Fnac. Nem vou a outros sítios.

JORGE: Na Fnac, na Bertrand, porque tenho o cartão de leitor e dá algumas vantagens, e no Círculo de Leitores porque sou sócio há já algum tempo.

EUNICE: Eu também fui mas deixei de ser...

JORGE: O Arturo Pérez-Reverte foi lá que eu o conheci. Achei interessante a descrição do livro, foi ponto da descoberta...

PEDRO: Também na Fnac, nas feiras dos livros, naquelas feiras de saldos ali no [Mercado] Ferreira Borges, onde os livros são muito baratos. Fazem para aí uma vez por ano. Antigamente ia muito à [Livraria] Leitura, a melhor livraria do Porto. Uma vez fui lá comprar um livro muito complicado de arranjar. Cheguei lá e pedi, o senhor disse: «não me pedem esse livro há 30 anos, mas está ali...» É um tipo extraordinário, o Fernando Fernandes [gerente da Livraria Leitura durante mais de 30 anos] é extraordinário.

EUNICE: Eu associo a Leitura ao tempo da faculdade, na Rua dos Bragas. Para mim era a leitura, mas isso já foi há alguns anos, não é verdade? Quer a faculdade quer o curso...

PEDRO: Há muita coisa que não sabemos... por exemplo os alfarrabistas...

EUNICE: Eu tenho ideia que é mais para colecionadores, para peças únicas, tenho essa ideia... mas se calhar estou enganada...

PEDRO: Nem entanto... houve uma altura em que eu comprava aqueles livros de *Dom Camilo*, que têm muita graça e não arranjava em lado nenhum. Ia ao alfarrabista e arranjava.

EUNICE: Mas em segunda mão?

PEDRO: Sim, em segunda mão...

MODERADOR: Vocês acabaram de dizer onde compram os livros. Mas, pergunto: o que é que vos leva a escolher esses locais? Porque é que compram nesses sítios e não noutros?

EUNICE: Porque eu vou ao [Centro Comercial] Norteshopping e compro muitas coisas entre as quais os livros... depois vou fazer fotografias à Fnac. Compro material para a máquina e para o computador e... software. Uma pessoa entra na Fnac e se calhar até traz os dvd's e... É como um supermercado. Porque é que as pessoas deixaram de ir às mercearias e começaram a ir ao [Hipermercado] Continente, não é?

ROSA: É uma questão prática... é para todas as idades e é cómodo, uma pessoa vai à Fnac e compra um livro, um dvd, mesmo que não compre pode-se actualizar, pode-se ver as últimas novidades. Acho que é essencialmente muito colorido.

EUNICE: Na Fnac faz-se uma coisa que não se faz nas outras livrarias, que é: se for preciso até se senta lá meia hora, e se calhar até nem traz o livro, porque chegou à conclusão que não era aquilo que queria e até se esteve lá meia hora... Já me aconteceu

isso e outras vezes pego num livro que até achava que nem tinha interesse e acabo por comprar... e isso não se faz nas outras livrarias.

ROSA: E acho que o espaço estar dividido em muitas áreas, muitas vezes o que acontece é que, para nos encontramos com alguém, muitas vezes vamos à Fnac não para comprar um livro ou um dvd, mas porque é um espaço agradável e passamos sempre por todas as secções. Eu acho que é o meu caso.

EUNICE: Eu larguei o Círculo de Leitores aqui há uns anos, porque eu não dava para... quando a minha filha nasceu, eu tive uma quebra muito grande na leitura. Depois acabava por ter que comprar muitos outros livros por fora, porque eles não tinham. Havia coisas que eu queria ler e aquela obrigatoriedade de comprar aqueles livros, mais os livros que eu comprava por fora... acabei por largar o Círculo de Leitores. Penso que tinha que encomendar um livro a cada 3 meses ou 2, não sei... durante anos eu dava vazão a isso e a mais algumas coisas. Depois, com as crianças, as coisas modificaram-se...

JORGE: Eu acho que a Fnac foi um conceito... Porque como é descrito, Portugal é um país onde ninguém lê mas a loja [Fnac] do Norteshopping é a segunda da Europa...

EUNICE: mas só em livros? Não...

JORGE: Não, o conjunto...

EUNICE: Ah, o conjunto, pois...

JORGE: O conjunto de livros apreciados, mas claro que também livros técnicos. Quando alguém me diz comprar livros, eu nunca associo a manuais técnicos, associo sempre a livros de ficção o que é um erro mas... quando me dizem onde vais comprar livros, eu nunca penso onde compro o [Philip] Kotler, é onde eu compro ficção e é nesse sentido. Como eu tenho o curso de literatura... mas eu acho que é um conceito. Por exemplo, em Lisboa, cheguei a ver ao mesmo tempo 3 lojas com conceitos idênticos: era a *megastore* no Rossio da Valentim de Carvalho, que era semelhante à Fnac (que também tinha livros e jogos de computador); a Fnac que depois abriu e a Virgin. E o espaço mais agradável era a Fnac. Pormenores como por exemplo: a Valentim de Carvalho tinha as paredes brancas, a Virgin tinha o espaço mal aproveitado e também era branco, parecia uma clínica. Eu acho que isso é importante, a Fnac tem cores quentes, acastanhados, tem painéis, ainda hoje estive lá e estava a apreciar isso... aquele café... aquilo está estudado para ser... os livros arrumados por ordem alfabética, e eu tenho um bocado a obsessão da arrumação. Em minha casa, tenho os livros um bocado como a Fnac, por

autores, por ordem cronológica... por acaso na Fnac não está por ordem cronológica, em minha casa está. Mas de qualquer maneira há essa preocupação de estar num sítio que é agradável. E a Valentim de Carvalho não era agradável, pelo menos na minha perspectiva.

PEDRO: Na Fnac e é por isso, porque dá imenso jeito. Os alfarrabistas, tem lá coisas interessantíssimas. E depois nestas feiras é porque é barato, eu vou comprar e vejo: isto interessa, isto interessa e tal...

MODERADOR: Aquilo que agora queria perguntava era: o que é que vos pode influenciar a comprar determinados livros?

Jorge: Os autores...

EUNICE: Eu houve alguns autores que...

PEDRO: A minha mãe lia muito, e ela é que me dizia lê isto e aquilo... e depois eu tinha o vício, eu acho que é um bocado estúpido... sou um bocado assim e depois sou um bocado teimoso, quando não gosto de uma coisa, nunca mais lhe pego, embirro...

EUNICE: Houve livros que eu comprei simplesmente pela publicidade que estava na loja. Por exemplo, estava na entrada um destaque da Margarida Rebelo Pinto e até gosto de o ler...

ROSA: É bom para ir para a praia.

EUNICE: ...é uma coisa ligeira mas até gosto, é um livro das férias... e isso foi claramente influência da publicidade, assumidamente. Há bocado não disse, mas eu até já tenho comprado livros no [Hipermercado] Continente. Por acaso agora lembrei-me porque, por curiosidade, tenho comprado lá e isso é claramente influência da publicidade, do que está na moda.

ROSA: Publicidade, sem dúvida nenhuma. Depois com os amigos que dizem, eu comprei aquele livro porque gostei... mais... quando entro na Fnac, normalmente eles têm os tops dos livros, e geralmente vou sempre ver quais são os livros que são mais vendidos.

JORGE: No meu caso são os autores e por publicações. Por exemplo, o [suplemento] *Mil Folhas* do [jornal] *Público*, tem sempre a lista dos livros que vão sair e é aí. Vem por autores e, por exemplo, quando se gosta do autor... Um amigo deu-me um livro de um autor e eu a partir daí quis ler tudo dele. Eu achei curiosa foi essa referência ao livro de férias porque eu, por acaso, num conceito de férias, é diferente: eu procurava ler o melhor livro possível em férias, porque estava com o espírito...

PEDRO: Porque estava com o espírito mais descansado...

JORGE: Por exemplo, os livros do Virgílio Ferreira, que é o meu autor preferido, li-os todos em Agosto. Não é na praia, porque sujar um livro com óleo... era à noite, na cama...

MODERADOR: Passando a outra coisa: quando vocês vão a um ponto de venda comprar um livro já vão com uma ideia do que vão comprar ou vão à procura sem nada pré-definido?

ROSA: Eu tenho as duas situações... uma, se vou querer comprar um livro específico, mas muitas vezes isso não me acontece. Outra, quando entro numa loja muitas vezes compro por impulso. Ou vi a referência, ou então chego lá e pego nos livros e leio a capa e contracapa e faço uma compra por impulso. Acho que é aqui de referenciar o que é uma compra para nós, para a nossa leitura, ou o que é uma compra para se oferecer, não é? Se for uma compra para mim, para eu ler, é muito por impulso, vejo, leio meia dúzia de páginas e, se achar, interessante compro. Se for para oferecer não, aí tenho muito mais cuidado e geralmente compro sempre as últimas novidades. Se for para mim, já não tenho tanta preocupação e compro por impulso.

PEDRO: Essa treta de comprar para outras pessoas... tentar conjugar o livro com a pessoa, acho que vai gostar deste, acho que vai gostar daquele... para mim depende um bocado, às vezes, de termos o objectivo de comprarmos aquele livro... às vezes pego e não compro nada...

JORGE: Eu sei o que vou comprar porque tenho uma lista permanente de livros que gostava de ter. Mas tenho problema: não tenho dinheiro para os livros que gostaria de ter, às vezes não tenho dinheiro e custa-me entrar na Fnac, porque honestamente é doloroso porque sempre gostei muito de música, livros e agora, dvd's e eu não consigo comprar... pronto faltam sempre uma série de coisas... e não tenho dinheiro e vou ter um filhote em Outubro e portanto... as idas à Fnac, se não compro agora nunca mais compro. Mas eu geralmente sei que com uma quantia elevada eu tenho ali uma lista e...

ROSA: Tu gostas muito de ler e depende um pouco da tua formação profissional...

JORGE: Eu não consigo acompanhar...

EUNICE: Eu acho que é meio-meio: meio por impulso e meio por outras coisas que me falaram, que eu gostava de ler. Também leio livros que me oferecem. Regra geral, nos meus anos, fico abastecida de livros e portanto, às vezes, há pessoas que me oferecem coisas que eu nunca vi, autores que eu nunca vi. A minha prima oferece-me sempre uma

coisa engraçada, que eu leio e, às vezes, coisas completamente... surpresas muito agradáveis. Nem tudo o que a gente lê é o que compra.

MODERADOR: Há um bocadinho falamos das influências externas. Vamos imaginar agora que já estamos dentro da loja. O que é que na loja vos pode influenciar a comprar um livro de ficção? Os cartazes, os *top livro*, os destaques, as capas dos livros?

ROSA: O preço... a capa. Se for um autor desconhecido, para mim, é mesmo a capa, se eu não conhecer o autor, se não conhecer o livro... Por exemplo, o livro de Margarida Rebelo Pinto foi uma novidade, eu acho que as capas dos nossos livros em Portugal eram muito escuras, sem design... uma das grandes vantagens dela, foi ter uma capa chamativa. E, independentemente do conteúdo, realmente as capas dela são atraentes, somos obrigados a parar. Acho isso uma mudança significativa no processo. Pode ser um dos factores de sucesso...

EUNICE: Mas a própria loja... Como se estava a falar há pouco, eu acho que a própria loja, a organização da loja, a arrumação da loja, a quantidade de coisas que tem para oferecer, a maneira como as apresenta, também é importante, não é? Tudo... até o ambiente, o que estava a referir e com alguma razão, se é pequeno... a pessoa parar meia hora para ler um bocado do livro, se agrada ou não, se vale a pena levar ou não, isso já é um dos factores dentro da loja que pesa...

EUNICE: Acho que nunca comprei um livro que antes não tenha parado 5 ou 10 minutos, a ler qualquer coisa. E, se daquilo que eu li, cheguei à conclusão que vai ser agradável para mim ler este livro. Um bocadinho do livro, a capa, a contracapa, às vezes aquelas biografias da autora... e se esses parágrafos de leitura me cativam, então o livro vai. Se calhar, às vezes até com um preço que nem seria tão interessante. Acho que naquelas páginas iniciais acho que é de ter cuidado porque isso é um factor decisivo.

JORGE: A edição, a questão estética mesmo do livro, até o cheiro, não quer dizer que se o livro não cheirar bem não o compro, mas também o cheiro. O nosso padrão editorial que tem uma lacuna grave. Os livros são praticamente todos no chamado *paperback*. Por exemplo, nos EUA são todos *hard cover*, Nós para termos um objecto como um livro com alguma qualidade, pagamos um bocadinho mais. Só que há edições de bolso, todos deformados de andar no bolso, é livro para levar num saco para a praia. A questão da capa, acho que tem influência também. Aquelas capas *kitch* com um desenho e tal... afasta um bocado... Eu comprei coisas da Assírio & Alvim, de poesia que não gostei

tanto. Mas esta editora tem uma imagem de marca forte como a Quetzal também. Os aspectos gráficos cativam.

[...]

MODERADOR: E os *Top Livro* influenciam?

ROSA: A mim, influenciam... vejo sempre, na ficção. Nos técnicos não.

JORGE: O *Equador* acabei por ler, porque me deram... mas embirro com esses livro. Porque acho que não vale a pena... se daqui a 4 ou 5 anos ainda falarem nele... então aí... mas é uma porcaria, não gostei nada daquilo...

EUNICE: Mas o *Equador* já foi moda há 3 anos, é como o *Código da Vinci*, também é um fenómeno diferente.

JORGE: A palavra *top* tem uma conotação negativa, já desde os tempos da música... A questão do livro é assim: se vende tanto não pode estar toda a gente enganada. Não sou daquelas pessoas que também diz: aquele título não presta para nada, por isso esqueçam, eu acho que se deve ler... eu de facto não gosto, mas tentei ler o livro e de facto não gosto. Agora, de facto, eu, como tenho, o preconceito do *top* musical também o tenham com o *top* de livros.

EUNICE: Mas também estão lá coisas engraçadas...

JORGE: ...É o que eu digo...

EUNICE: Não estou a dizer que compro tudo o que está no *top*, nem de longe nem de nada...

ROSA: Eu posso não comprar, mas que vou ver quais são os livros mais vendidos, isso vou...

EUNICE: Eu também faço isso.

ROSA: Nem que seja, ao entrar na loja é-se obrigado a ver, não é?

[...]

MODERADOR: Vamos entrar numa outra questão que é esta. Que parte da capa propriamente dita pode ajudar-vos ou influenciar-vos a decidir comprar um determinado livro? A pegar num livro...

ROSA: Se for um autor desconhecido pego.

EUNICE: Para quem admite que compra alguma coisa por impulso, claro. Agora já não me lembro de mais pormenores subtis mas...

ROSA: É o que eu disse há pouco: se for um autor que eu não conheço, que nunca vi, nunca ouvi falar, é relativo. Lembro-me do caso do primeiro livro que saiu da

Margarida Rebelo Pinto, eu não a conhecia e aquilo mexeu comigo. A própria letra que ela utiliza e as cores, a imaginação... e mesmo dentro do livro... a forma como... lê-se bem e é agradável de ler.

MODERADOR: E o Jorge e o Pedro? A capa impele-vos a pegar num livro que não estavam a pensar pegar?

PEDRO: Acho que não. Das capas, geralmente vejo as lombadas, nas estantes...

EUNICE: Acho que as mulheres são mais impulsivas.

JORGE: É mais pelo prazer de manusear, porque é assim: alguém dizia que uma obra medíocre ninguém compra, ninguém gosta. Havia um livro de Manuel Arouca que é «Ricos, Bonitos e Loucos», aquela leitura pop dos anos 80, que começa com uma coisa do género: Júlia, Rita, entram no restaurante e estavam muito bem vestidas e perfumadas... logo este início já é medonho... isto é aquela coisa de «realismo TVI»... Ao mesmo tempo tive algum prazer em manusear esse livro, mas estava a abominá-lo.

PEDRO: Sempre que vou à Fnac, pego num livro que é «Sandálias de Prata» da Cristina Caras Lindas. Abro aquilo numa página qualquer e tenho a certeza que vou chorar a rir. É mesmo... inacreditável...

MODERADOR: Digamos que noutra dimensão. Há pouco falávamos da capa. A capa é composta por uma série de coisas. Nas várias partes da capa, o que é que vos poderá influenciar mesmo a comprar o livro?

JORGE: A estética, eu não gosto de espalhafato, já nos discos não gostava, eu prefiro capas de discos de Peter Gabriel que eram muito suaves e sóbrias do que aquelas capas cheias de cor e garridas, etc.

EUNICE: Isso é o teu conceito de bom gosto. Eu também prefiro uma coisa com bom gosto, mas os conceitos de bom gosto são subjectivos, não é?

JORGE: Eu não falei em bom gosto, eu disse uma coisa sóbria. Por princípio, prefiro uma capa cinzenta com letras pretas do que uma capa cheia de vários objectos, ou uma fotografia do pôr-do-sol... a estética do livro, a cor não tem influência, mas há capas *kitch*. Se uma é sóbria e a outra tem o pôr-do-sol, eu prefiro a outra, mas a capa não é determinante. Eu tenho livros com capas feias de que gostei muito.

ROSA: A capa não é determinante, mas a mim chama-me a atenção, independentemente de eu comprar o livro ou não. O facto de ter uma capa apelativa faz com que eu pegue no livro, depois se compro ou não... depois leio a contracapa ou um bocado do livro, mas não me faz comprar... mas faz-me pegar nele que é um passo para o comprar...

EUNICE: E, sem pegar, não compra...

MODERADOR: Falamos aqui da capa que tem outras partes. E as outras partes?

EUNICE: Gosto que tenha alguma informação sobre o autor. Para mim é importante ter alguma informação sobre o autor. E não acho nada triste ter uma fotografia do autor e uma pequena biografia. É uma coisa que me cativa saber que foi e...

ROSA: Gosto de ler as críticas que fizeram sobre o livro e gosto que isso esteja no livro, independentemente de serem boas ou não.

JORGE: Dificilmente uma pessoa comprava a tradução de Odisseia, se a capa dissesse «não perca o grande clássico grego»...

PEDRO: Mas há grandes escritores que nunca vão ser lidos, por acaso isso faz-me um pouco de impressão.

PEDRO: Eu gosto de um resumo do livro para me identificar...

JORGE: Eu tenho-me identificado com os autores, não é? Se sair agora outro livro do Bill Bryson eu não preciso que me convençam. É mais isso...

EUNICE: Posso só fazer-lhe uma pergunta? Tudo o que tem em casa já leu?

JORGE: Não. Porque é assim, há coisas que são oferta. Outras que são oferta e eu leio. E outras... Ofereceram-me o livro *Ulisses* do James Joyce e eu não estou preparado para ler esse livro. Comecei a lê-lo e é uma leitura difícil, e eu não estou preparado... hei-de lê-lo mais tarde. Há romances que se compram para ler e outros que são para se ir consultando... como a poesia, mas não li tudo o que tenho em casa, também não tenho tempo... mas os autores que gosto, esses li...

MODERADOR: Já aqui falámos de coisas que nos interessam aqui. Estamos praticamente a terminar e, por último, ia pedir-vos um pequeno exercício. Como é que vocês acham que uma capa de um livro de ficção deve ser para ajudar e influenciar o consumidor a decidir comprar determinado livro? Em que partes acham que nos devíamos concentrar mais para influenciar?

PEDRO: Isso depende do livro...

ROSA: Eu acho que é assim, na literatura e nos autores há uma segmentação. A Margarida Rebelo Pinto é um autor que não é para o Jorge... não quer dizer que não o leias, podes ler o primeiro para teres uma ideia, mas não está na tua lista de prioridades...

JORGE: Pois não...

ROSA: Depende muito das características do autor e do público do autor. Acho que, cada vez mais, cada um dos autores tem um público específico e, dentro disso deve ser trabalhado ou não. Uma capa da Margarida Rebelo Pinto é uma leitura *light*, de praia, lê-se em 3 horas. É daqueles livros que se ficar com óleo de praia não tem importância nenhuma, é daqueles livros que se emprestam com a maior facilidade. Para esse tipo de segmento é uma capa com uma cor garrida, letra grande, capa plastificada... Para outro tipo de autores, não interessa a capa, são autores conceituados e as pessoas compram pelo autor. Aqui, a capa, a contracapa, não têm influência nenhuma...

EUNICE: Desde que tenha a informação e tenha alguma sobriedade, se calhar e algum bom gosto fica resolvido.

ROSA: Acho que cada vez mais os autores têm uma segmentação. Aquele autor para quem é? Para os jovens, para os miúdos de 20, 30 anos e é assim... o tipo de autor, autores com obras feitas, conceituadas, esses aspectos não são importantes... porque são para públicos diferentes

EUNICE: Eu acho que, independentemente, tem que haver sempre bom gosto, só que é um conceito subjectivo, mas eu acho que tem de haver sempre bom gosto. Porque... e depois outra coisa, eu tenho as estantes organizadas por temas e depois chateia-me uns serem largos, outros altos... pronto... eu tenho que os guardar na estante, eu li-os mas tenho que os pôr em algum lado e não sei, gostava que eles fossem todos do mesmo tamanho. Independentemente de eu escolher porque queira ler aquela obra, ou de escolher porque sei que é uma letra fácil... mas isso é o meu conceito absolutamente subjectivo...

JORGE: A Rosa falou e eu acho bem. Se uma editora anuncia a edição de um clássico, quem está interessado nesse livro sabe que a capa não vai ter biquinis de praia. [...]

EUNICE: No interior do livro, há uma coisa... não deixo de os comprar por causa disso, mas quando a letra é muito pequena, para mim torna-se muito cansativo de ler e é uma coisa que me aborrece. E o espaçamento apertado e a letra pequena, torna-se cansativo fisicamente aos olhos e, portanto... Lá está, não deixo de os comprar por isso, mas se calhar, se tiver duas edições, se calhar opto por uma que tenha a letra maior.

MODERADOR: Pronto, muito obrigado, foi bastante útil esta conversa, muito obrigado pela vossa disponibilidade.

ANEXO 4: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO – QUADROS**Local**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Local	347	1	2	1,44	,496
<i>Valid N (listwise)</i>	347				

	Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>				
IPAM	196	56,5	56,5	56,5
Universidade Fernando Pessoa	151	43,5	43,5	100,0
<i>Total</i>	347	100,0	100,0	

1-Com que frequência habitualmente compra livros de ficção?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Com que frequência habitualmente compra livros de ficção	347	2	5	2,81	,890
<i>Valid N (listwise)</i>	347				

	Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>				
1 vez por ano	159	45,8	45,8	45,8
1 vez em 6 meses	114	32,9	32,9	78,7
1 vez em 3 meses	56	16,1	16,1	94,8
1 vez por mês	18	5,2	5,2	100,0
<i>Total</i>	347	100,0	100,0	

2- Onde costuma comprar livros de ficção?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Hiper/Supermercado	315	1	5	2,49	1,054
Tabacaria	290	1	4	1,24	,557
Feira do Livro	305	1	5	2,72	,958
Livraria	333	1	5	3,54	,910
Quiosque	287	1	5	1,41	,723
Clube do Livro	290	1	4	1,29	,681
Internet	294	1	5	1,49	,893
Outro	86	1	5	1,33	,926
Outro - Qual?	6	1	2	1,17	,408
<i>Valid N (listwise)</i>	3				

Hiper/Supermercado

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	72	20,7	22,9	22,9
	Raramente	76	21,9	24,1	47,0
	Às vezes	112	32,3	35,6	82,5
	Frequentemente	51	14,7	16,2	98,7
	Sempre	4	1,2	1,3	100,0
	Total	315	90,8	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	32	9,2		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Tabacaria

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	234	67,4	80,7	80,7
	Raramente	44	12,7	15,2	95,9
	Às vezes	9	2,6	3,1	99,0
	Frequentemente	3	,9	1,0	100,0
	Total	290	83,6	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	57	16,4		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Feira do Livro

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	36	10,4	11,8	11,8
	Raramente	79	22,8	25,9	37,7
	Às vezes	129	37,2	42,3	80,0
	Frequentemente	55	15,9	18,0	98,0
	Sempre	6	1,7	2,0	100,0
	Total	305	87,9	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	42	12,1		
<i>Total</i>		347	100,0		

Livraria

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	12	3,5	3,6	3,6
	Raramente	25	7,2	7,5	11,1
	Às vezes	103	29,7	30,9	42,0
	Frequentemente	158	45,5	47,4	89,5
	Sempre	35	10,1	10,5	100,0
	Total	333	96,0	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	14	4,0		
<i>Total</i>		347	100,0		

Quiosque

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	202	58,2	70,4	70,4
	Raramente	56	16,1	19,5	89,9
	Às vezes	25	7,2	8,7	98,6
	Frequentemente	3	,9	1,0	99,7
	Sempre	1	,3	,3	100,0
	Total	287	82,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	60	17,3		
<i>Total</i>		347	100,0		

Clube do Livro

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	235	67,7	81,0	81,0
	Raramente	32	9,2	11,0	92,1
	Às vezes	16	4,6	5,5	97,6
	Frequentemente	7	2,0	2,4	100,0
	Total	290	83,6	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	57	16,4		
<i>Total</i>		347	100,0		

Internet

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	209	60,2	71,1	71,1
	Raramente	43	12,4	14,6	85,7
	Às vezes	26	7,5	8,8	94,6
	Frequentemente	14	4,0	4,8	99,3
	Sempre	2	,6	,7	100,0
	Total	294	84,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	53	15,3		
<i>Total</i>		347	100,0		

Outro

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nunca	75	21,6	87,2	87,2
	Raramente	2	,6	2,3	89,5
	Às vezes	3	,9	3,5	93,0
	Frequentemente	4	1,2	4,7	97,7
	Sempre	2	,6	2,3	100,0
	Total	86	24,8	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	261	75,2		
<i>Total</i>		347	100,0		

Outro - qual?

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Fnac	5	1,4	83,3	83,3
	Circulo leitores	1	,3	16,7	100,0
	Total	6	1,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	79	22,8		
	Não contemplado	262	75,5		
	Total	341	98,3		
<i>Total</i>		347	100,0		

3- Na compra de livros de ficção que factores influenciam a sua decisão?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Recomendação de amigos, colegas ou familiares	345	1	5	3,63	,883
Artigo ou notícia da comunicação social	343	1	5	3,30	1,003
Opinião do empregado do ponto de venda	340	1	4	2,15	,961
Recomendação de personalidade (político, artista...)	334	1	5	2,57	1,101
Painel de promoção no ponto de venda	338	1	4	2,49	,963
Título do Livro ser apelativo	342	1	5	3,13	1,141
Factores que influenciam a decisão de compra - Reputação do autor	338	1	5	3,72	,866
Publicidade da obra	342	1	5	3,11	,941
Estar no "Top livro"	340	1	5	2,99	1,049
Capa do livro ser apelativa	335	1	5	2,81	1,082
Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda	339	1	5	2,21	1,003
Estar em exposição destacada	337	1	5	2,72	1,014
Factores que influenciam a decisão de compra - Ser de uma editora conhecida	338	1	5	2,41	1,059
Tema da obra ser interessante	342	1	5	3,99	,800
A obra ter recebido um prémio literário	339	1	5	3,37	,989
Ser uma novidade	341	1	5	3,03	1,030
Outro	77	1	5	1,71	1,223
Outro - qual?	6	1	6	3,50	1,871
<i>Valid N (listwise)</i>	5				

Recomendação de amigos, colegas ou familiares

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	8	2,3	2,3	2,3
	Pouco	44	12,7	12,8	15,1
	Indiferente	40	11,5	11,6	26,7
	Muito	227	65,4	65,8	92,5
	Muitíssimo	26	7,5	7,5	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
<i>Total</i>		347	100,0		

Artigo ou notícia da comunicação social

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	19	5,5	5,5	5,5
	Pouco	63	18,2	18,4	23,9
	Indiferente	73	21,0	21,3	45,2
	Muito	172	49,6	50,1	95,3
	Muitíssimo	16	4,6	4,7	100,0
	Total	343	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	4	1,2		
<i>Total</i>		347	100,0		

Opinião do empregado do ponto de venda

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	108	31,1	31,8	31,8
	Pouco	100	28,8	29,4	61,2
	Indiferente	105	30,3	30,9	92,1
	Muito	27	7,8	7,9	100,0
	Total	340	98,0	100,0	
	<i>Missing</i>	Não resposta	7	2,0	
<i>Total</i>		347	100,0		

Recomendação de personalidade (político, artista...)

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	70	20,2	21,0	21,0
	Pouco	92	26,5	27,5	48,5
	Indiferente	87	25,1	26,0	74,6
	Muito	82	23,6	24,6	99,1
	Muitíssimo	3	,9	,9	100,0
	Total	334	96,3	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	13	3,7		
<i>Total</i>		347	100,0		

Painel de promoção no ponto de venda

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
Valid	Nada	55	15,9	16,3	16,3
	Pouco	123	35,4	36,4	52,7
	Indiferente	101	29,1	29,9	82,5
	Muito	59	17,0	17,5	100,0
	Total	338	97,4	100,0	
Missing	Não resposta	9	2,6		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

Título do Livro ser apelativo

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
Valid	Nada	40	11,5	11,7	11,7
	Pouco	63	18,2	18,4	30,1
	Indiferente	69	19,9	20,2	50,3
	Muito	151	43,5	44,2	94,4
	Muitíssimo	19	5,5	5,6	100,0
	Total	342	98,6	100,0	
Missing	Não resposta	5	1,4		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

Reputação do autor

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
Valid	Nada	7	2,0	2,1	2,1
	Pouco	30	8,6	8,9	10,9
	Indiferente	56	16,1	16,6	27,5
	Muito	204	58,8	60,4	87,9
	Muitíssimo	41	11,8	12,1	100,0
	Total	338	97,4	100,0	
Missing	Não resposta	8	2,3		
	Não contemplado	1	,3		
	Total	9	2,6		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

Publicidade da obra

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
Valid	Nada	21	6,1	6,1	6,1
	Pouco	66	19,0	19,3	25,4
	Indiferente	117	33,7	34,2	59,6
	Muito	132	38,0	38,6	98,2
	Muitíssimo	6	1,7	1,8	100,0
	Total	342	98,6	100,0	
Missing	Não resposta	5	1,4		
<i>Total</i>		<i>347</i>	<i>100,0</i>		

Estar no "Top livro"

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	35	10,1	10,3	10,3
	Pouco	67	19,3	19,7	30,0
	Indiferente	120	34,6	35,3	65,3
	Muito	102	29,4	30,0	95,3
	Muitíssimo	16	4,6	4,7	100,0
	Total	340	98,0	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	7	2,0		
<i>Total</i>		347	100,0		

Capa do livro ser apelativa

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	53	15,3	15,8	15,8
	Pouco	66	19,0	19,7	35,5
	Indiferente	115	33,1	34,3	69,9
	Muito	93	26,8	27,8	97,6
	Muitíssimo	8	2,3	2,4	100,0
	Total	335	96,5	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	12	3,5		
<i>Total</i>		347	100,0		

Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	106	30,5	31,3	31,3
	Pouco	88	25,4	26,0	57,2
	Indiferente	117	33,7	34,5	91,7
	Muito	24	6,9	7,1	98,8
	Muitíssimo	4	1,2	1,2	100,0
	Total	339	97,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	8	2,3		
<i>Total</i>		347	100,0		

Estar em exposição destacada

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	46	13,3	13,6	13,6
	Pouco	91	26,2	27,0	40,7
	Indiferente	113	32,6	33,5	74,2
	Muito	84	24,2	24,9	99,1
	Muitíssimo	3	,9	,9	100,0
	Total	337	97,1	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	9	2,6		
	Não contemplado	1	,3		
	Total	10	2,9		
<i>Total</i>		347	100,0		

Ser de uma editora conhecida

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	87	25,1	25,7	25,7
	Pouco	83	23,9	24,6	50,3
	Indiferente	115	33,1	34,0	84,3
	Muito	49	14,1	14,5	98,8
	Muitíssimo	4	1,2	1,2	100,0
	Total	338	97,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	9	2,6		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Tema da obra ser interessante

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	4	1,2	1,2	1,2
	Pouco	17	4,9	5,0	6,1
	Indiferente	35	10,1	10,2	16,4
	Muito	207	59,7	60,5	76,9
	Muitíssimo	79	22,8	23,1	100,0
	Total	342	98,6	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	5	1,4		
	<i>Total</i>	347	100,0		

A obra ter recebido um prêmio literário

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	20	5,8	5,9	5,9
	Pouco	43	12,4	12,7	18,6
	Indiferente	91	26,2	26,8	45,4
	Muito	162	46,7	47,8	93,2
	Muitíssimo	23	6,6	6,8	100,0
	Total	339	97,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	8	2,3		
<i>Total</i>		347	100,0		

Ser uma novidade

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	30	8,6	8,8	8,8
	Pouco	72	20,7	21,1	29,9
	Indiferente	109	31,4	32,0	61,9
	Muito	117	33,7	34,3	96,2
	Muitíssimo	13	3,7	3,8	100,0
	Total	341	98,3	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	6	1,7		
<i>Total</i>		347	100,0		

Outro

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	54	15,6	70,1	70,1
	Pouco	4	1,2	5,2	75,3
	Indiferente	10	2,9	13,0	88,3
	Muito	5	1,4	6,5	94,8
	Muitíssimo	4	1,2	5,2	100,0
	Total	77	22,2	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	270	77,8		
<i>Total</i>		347	100,0		

Outro - Qual?

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Autores preferidos	1	,3	16,7	16,7
	Ser o livro de um filme	1	,3	16,7	33,3
	Inspiração do momento	1	,3	16,7	50,0
	Para conhecer um autor. Por curiosidade	1	,3	16,7	66,7
	Textura do papel	1	,3	16,7	83,3
	Gostar de Outros Títulos do Autor	1	,3	16,7	100,0
	Total	6	1,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	72	20,7		
	Não contemplado	269	77,5		
	Total	341	98,3		
	<i>Total</i>	<i>347</i>	<i>100,0</i>		

4- Na compra de livros de ficção, que elementos da capa contribuem para decisão de compra?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Título da Obra	339	1	5	3,58	,943
Ilustração/Fotografia	338	1	5	3,21	1,022
Breve biografia do autor	341	1	5	2,90	1,037
Resumo da Obra	337	1	5	3,70	1,015
Foto do autor	334	1	5	1,91	,976
Livros anteriormente publicados pelo autor	342	1	5	3,55	1,028
Outro	66	1	5	1,47	,932
<i>Valid N (listwise)</i>	66				

Título da Obra

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	11	3,2	3,2	3,2
	Pouco	44	12,7	13,0	16,2
	Indiferente	53	15,3	15,6	31,9
	Muito	199	57,3	58,7	90,6
	Muitíssimo	32	9,2	9,4	100,0
	Total	339	97,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	8	2,3		
<i>Total</i>		347	100,0		

Ilustração/Fotografia

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	21	6,1	6,2	6,2
	Pouco	65	18,7	19,2	25,4
	Indiferente	94	27,1	27,8	53,3
	Muito	138	39,8	40,8	94,1
	Muitíssimo	20	5,8	5,9	100,0
	Total	338	97,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	9	2,6		
<i>Total</i>		347	100,0		

Breve biografia do autor

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	36	10,4	10,6	10,6
	Pouco	86	24,8	25,2	35,8
	Indiferente	101	29,1	29,6	65,4
	Muito	111	32,0	32,6	97,9
	Muitíssimo	7	2,0	2,1	100,0
	Total	341	98,3	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	6	1,7		
<i>Total</i>		347	100,0		

Resumo da Obra

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	16	4,6	4,7	4,7
	Pouco	33	9,5	9,8	14,5
	Indiferente	43	12,4	12,8	27,3
	Muito	188	54,2	55,8	83,1
	Muitíssimo	57	16,4	16,9	100,0
	Total	337	97,1	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	10	2,9		
<i>Total</i>		347	100,0		

Foto do autor

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	158	45,5	47,3	47,3
	Pouco	63	18,2	18,9	66,2
	Indiferente	100	28,8	29,9	96,1
	Muito	11	3,2	3,3	99,4
	Muitíssimo	2	,6	,6	100,0
	Total	334	96,3	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	13	3,7		
<i>Total</i>		347	100,0		

Livros anteriormente publicados pelo autor

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	19	5,5	5,6	5,6
	Pouco	42	12,1	12,3	17,8
	Indiferente	51	14,7	14,9	32,7
	Muito	191	55,0	55,8	88,6
	Muitíssimo	39	11,2	11,4	100,0
	Total	342	98,6	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	5	1,4		
<i>Total</i>		347	100,0		

Outro

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	51	14,7	77,3	77,3
	Pouco	2	,6	3,0	80,3
	Indiferente	11	3,2	16,7	97,0
	Muito	1	,3	1,5	98,5
	Muitíssimo	1	,3	1,5	100,0
	Total	66	19,0	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	281	81,0		
<i>Total</i>		347	100,0		

5- Na compra de livros de ficção, qual a influencia da capa, no seu conjunto, para a sua decisão final?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Na compra de livros de ficção, qual a influencia da capa, no seu conjunto, para a decisão final?	343	1	5	3,14	,966
<i>Valid N (listwise)</i>	343				

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nada	21	6,1	6,1	6,1
	Pouco	65	18,7	19,0	25,1
	Indiferente	113	32,6	32,9	58,0
	Muito	133	38,3	38,8	96,8
	Muitissimo	11	3,2	3,2	100,0
	Total	343	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	4	1,2		
<i>Total</i>		347	100,0		

Dados dos Entrevistado

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	346	18	47	25,04	5,880
Sexo	345	1	2	1,65	,478
Grau de Instrução	345	2	5	2,19	,420
Profissão	323	1	97	58,54	46,051
Se é estudante - indique o curso	305	1	15	6,07	5,526
Quantos livros de ficção leu no último ano	346	1	5	1,78	,908
Quantos livros de ficção comprou no último ano	344	1	7	1,82	1,156
Quantos livros, de todos os géneros, possui em casa	345	1	7	3,28	2,026
Valid N (listwise)	278				

Idade

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	18	10	2,9	2,9	2,9
	19	31	8,9	9,0	11,8
	20	41	11,8	11,8	23,7
	21	29	8,4	8,4	32,1
	22	35	10,1	10,1	42,2
	23	27	7,8	7,8	50,0
	24	35	10,1	10,1	60,1
	25	17	4,9	4,9	65,0
	26	16	4,6	4,6	69,7
	27	13	3,7	3,8	73,4
	28	13	3,7	3,8	77,2
	29	16	4,6	4,6	81,8
	30	13	3,7	3,8	85,5
	31	7	2,0	2,0	87,6
	32	7	2,0	2,0	89,6
	33	3	,9	,9	90,5
	34	2	,6	,6	91,0
	35	4	1,2	1,2	92,2
	36	3	,9	,9	93,1
	37	7	2,0	2,0	95,1
38	3	,9	,9	96,0	
39	3	,9	,9	96,8	
40	1	,3	,3	97,1	
41	2	,6	,6	97,7	
42	1	,3	,3	98,0	
44	3	,9	,9	98,8	
45	3	,9	,9	99,7	
47	1	,3	,3	100,0	
	Total	346	99,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	1	,3		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Sexo

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Masculino	121	34,9	35,1	35,1
	Feminino	224	64,6	64,9	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Grau de Instrução

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Ensino Secundário (completo)	283	81,6	82,0	82,0
	Ensino Superior (completo)	60	17,3	17,4	99,4
	Ensino Pós-Graduado ou mais Bacharelato	1	,3	,3	99,7
		1	,3	,3	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Profissão

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Quadros Sup. Adm. Pub, dirigentes e quadros emp.	9	2,6	2,8	2,8
	Especialistas de profissões intelectuais	34	9,8	10,5	13,3
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	20	5,8	6,2	19,5
	Pessoal administrativo e similares	13	3,7	4,0	23,5
	Pessoal dos Serviços e Vendedores	55	15,9	17,0	40,6
	Operários, artífices e trabalhadores similares	2	,6	,6	41,2
	Estudante	190	54,8	58,8	100,0
	Total	323	93,1	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	24	6,9		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Se também é estudante, indique o curso

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Gestão de Marketing	137	39,5	44,9	44,9
	Pós-Graduação Dir. Comercial	7	2,0	2,3	47,2
	Serviço Social	7	2,0	2,3	49,5
	Enfermagem	26	7,5	8,5	58,0
	Ciências da Comunicação	3	,9	1,0	59,0
	Terapia de Fala	11	3,2	3,6	62,6
	Eng. Civil	2	,6	,7	63,3
	Fisioterapia	13	3,7	4,3	67,5
	Psicologia Clínica	19	5,5	6,2	73,8
	Arquitetura	1	,3	,3	74,1
	Eng. Electrotécnica	1	,3	,3	74,4
	Medicina Dentária	16	4,6	5,2	79,7
	C. Farmacêuticas	36	10,4	11,8	91,5
	Pós-Graduação Marketing	26	7,5	8,5	100,0
	Total	305	87,9	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	42	12,1		
	<i>Total</i>	347	100,0		

Quantos livros de ficção leu no último ano?

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	1-2	160	46,1	46,2	46,2
	3-5	123	35,4	35,5	81,8
	6-10	47	13,5	13,6	95,4
	11-20	10	2,9	2,9	98,3
	Mais de 20	6	1,7	1,7	100,0
	Total	346	99,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	1	,3		
Total		347	100,0		

Quantos livros de ficção comprou no último ano?

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	1-2	181	52,2	52,6	52,6
	3-4	98	28,2	28,5	81,1
	5-6	33	9,5	9,6	90,7
	7-10	14	4,0	4,1	94,8
	11-20	14	4,0	4,1	98,8
	21-50	3	,9	,9	99,7
	Mais de 50	1	,3	,3	100,0
	Total	344	99,1	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	3	,9		
Total		347	100,0		

Quantos livros, de todos os géneros, possui em casa?

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	50 ou menos	81	23,3	23,5	23,5
	51-100	74	21,3	21,4	44,9
	101-200	61	17,6	17,7	62,6
	201-300	33	9,5	9,6	72,2
	301-400	27	7,8	7,8	80,0
	401-500	29	8,4	8,4	88,4
	Mais de 500	40	11,5	11,6	100,0
	Total	345	99,4	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	2	,6		
Total		347	100,0		

Quantos aproximadamente?

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Nao sei ao certo	2	,6	8,7	8,7
	+/- 800	3	,9	13,0	21,7
	+ 750	1	,3	4,3	26,1
	2000	2	,6	8,7	34,8
	1000	8	2,3	34,8	69,6
	35	1	,3	4,3	73,9
	+/- 1300	1	,3	4,3	78,3
	+/- 700	5	1,4	21,7	100,0
	Total	23	6,6	100,0	
	<i>Missing</i>	Não resposta	17	4,9	
	Não contemplado	307	88,5		
	Total	324	93,4		
Total		347	100,0		

3 tipos de livros que possui em casa - Tipo 1

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Literatura Geral	116	33,4	33,5	33,5
	Livros práticos	14	4,0	4,0	37,6
	Banda desenhada	11	3,2	3,2	40,8
	Belas artes	3	,9	,9	41,6
	Enciclopédias/Dicionários	37	10,7	10,7	52,3
	Livros técnicos e científicos	2	,6	,6	52,9
	Livros infantis e juvenis	1	,3	,3	53,2
	Inválido	162	46,7	46,8	100,0
	Total	346	99,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não contemplado	1	,3		
Total		347	100,0		

3 tipos de livros que possui em casa - Tipo 2

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Literatura Geral	1	,3	,3	,3
	Livros práticos	15	4,3	4,3	4,6
	Banda desenhada	16	4,6	4,6	9,2
	Belas artes	3	,9	,9	10,1
	Enciclopédias/Dicionários	73	21,0	21,1	31,2
	Livros técnicos e científicos	60	17,3	17,3	48,6
	Livros infantis e juvenis	5	1,4	1,4	50,0
	Livros escolares	4	1,2	1,2	51,2
	Livros ciências humanas	6	1,7	1,7	52,9
	Outro	1	,3	,3	53,2
	Inválido	162	46,7	46,8	100,0
	Total	346	99,7	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	1	,3		
Total		347	100,0		

3 tipos de livros que possui em casa - Tipo 3

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Livros práticos	1	,3	,3	,3
	Enciclopédias/Dicionários	12	3,5	3,5	3,8
	Livros técnicos e científicos	61	17,6	17,8	21,6
	Livros infantis e juvenis	10	2,9	2,9	24,6
	Livros escolares	54	15,6	15,8	40,4
	Livros ciências humanas	22	6,3	6,4	46,8
	Poesia	18	5,2	5,3	52,0
	Outro	2	,6	,6	52,6
	Inválido	162	46,7	47,4	100,0
	Total	342	98,6	100,0	
<i>Missing</i>	Não resposta	5	1,4		
Total		347	100,0		

3 tipos de livros que possui em casa - Outro -qual

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
<i>Valid</i>	Ficção	2	,6	1,2	1,2
	Países	1	,3	,6	1,8
	Inválido	162	46,7	98,2	100,0
	Total	165	47,6	100,0	
<i>Missing</i>	Não contemplado	182	52,4		
Total		347	100,0		

ANEXO 5: CAPAS DE LIVROS DE FICÇÃO DE EDITORAS PORTUGUESAS

Amostra:

- 100 obras de ficção de 20 editoras portuguesas.
- De cada editora escolheu-se uma colecção de ficção.
- A escolha das obras em cada colecção foi aleatória, dentro da base disponível de conveniência (biblioteca pessoal do autor deste trabalho).
- Todas as obras foram editadas entre 2000 e 2005.

Nas páginas seguintes encontram-se a lista das obras analisadas e a reprodução das respectivas capas.

Lista de Obras

	Editora	Autor	Título
1	Ambar	Eugenio Montale	<i>Viagem Florença-Génova e outros relatos insólitos</i>
2	Ambar	Thomas Brussig	<i>Até Serem Homens</i>
3	Ambar	José Jorge Letria	<i>Histórias do Fundo da Noite</i>
4	Ambar	José Jorge Letria	<i>O Homem que Odiava os Domingos</i>
5	Ambar	Etgar Keret	<i>O Motorista de Autocarro que Queria Ser Deus</i>
6	Antígona	Stig Dagerman	<i>Jogos da Noite</i>
7	Antígona	George Orwell	<i>Recordando a Guerra Espanhola</i>
8	Antígona	Laurence Sterne	<i>A Vida e Opiniões de Tristram</i>
9	Antígona	Jack London	<i>O Povo do Abismo</i>
10	Antígona	Jack London	<i>Agência de Assassinos, Lda</i>
11	Assírio & Alvim	Manuel António Pina	<i>Os Papeis de K.</i>
12	Assírio & Alvim	António Mega Ferreira	<i>O Que Há-De Voltar a Passar</i>
13	Assírio & Alvim	António Mega Ferreira	<i>A Expressão Dos Afectos</i>
14	Assírio & Alvim	António Mega Ferreira	<i>As Caixas Chinesas</i>
15	Assírio & Alvim	António Mega Ferreira	<i>Amor</i>
16	Campo das Letras	Patrícia Melo	<i>Valsa Negra</i>
17	Campo das Letras	Patrícia Melo	<i>Acqua Toffana</i>
18	Campo das Letras	Ruben Fonseca	<i>Diário de um Fescenino</i>
19	Campo das Letras	Ruben Fonseca	<i>A Confraria dos Espadas</i>
20	Campo das Letras	Manuel Córrego	<i>Diz-me a Quem Amar e Serei Salvo</i>
21	Cavalo de Ferro	Juan Rulfo	<i>A planície em Chamas</i>
22	Cavalo de Ferro	Jonas Lie	<i>Troid - Histórias dos Mares do Norte, vol 1</i>
23	Cavalo de Ferro	Miljenko Jergovic	<i>Marlboro Sarajevo</i>
24	Cavalo de Ferro	István Orkény	<i>Histórias de 1 Minuto, vol. 1</i>
25	Cavalo de Ferro	Horace Walpole	<i>Contos Hieroglíficos</i>
26	Cotovia	Teresa Veiga	<i>As Enganadas</i>
27	Cotovia	Jacinto Lucas Pires	<i>Do Sol</i>
28	Cotovia	Jerome K. Jerome	<i>Três Homens de bicicleta</i>
29	Cotovia	Adélia Prado	<i>Solte os Cachorros</i>
30	Cotovia	Frederico Lourenço	<i>Pode Um Desejo Imenso</i>
31	Difel	Tim O'Brien	<i>Tomcat in Love</i>
32	Difel	Sue Townsend	<i>Adrian Mole: Na Idade do Cappuccino</i>
33	Difel	Jorge Edwards	<i>A Origem do Mundo</i>
34	Difel	Ray Loriga	<i>Caídos do Céu</i>
35	Difel	Amin Maalouf	<i>As Identidades Assassinas</i>
36	Edições Asa	Hugo Claus	<i>Rumores</i>
37	Edições Asa	Lars Gustafsson	<i>A Amante Colombiana</i>
38	Edições Asa	Aleksandar Hemon	<i>A Questão de Bruno</i>
39	Edições Asa	Alfredo Pita	<i>O Caçador Ausente</i>
40	Edições Asa	Santiago Gamboa	<i>Perder é uma Questão de Método</i>
41	Editorial Caminho	Mário de Carvalho	<i>Um Deus Passeando Pela Brisa da Tarde</i>
42	Editorial Caminho	Mário de Carvalho	<i>Era Bom que Trocássemos umas Ideias sobre o ...</i>
43	Editorial Caminho	Mário de Carvalho	<i>Os Alferes</i>
44	Editorial Caminho	Mário de Carvalho	<i>Contos das Sétima Esfera</i>
45	Editorial Caminho	Mário de Carvalho	<i>Fabulário</i>
46	Editorial Presença	Augusto Abelaria	<i>Nem Só Mas Também</i>
47	Editorial Presença	Isabel Ramos	<i>Está Uma Noite Quente de Verão</i>
48	Editorial Presença	Joana Miranda	<i>Contigo Esta noite</i>
49	Editorial Presença	Tiago Rebelo	<i>Encontro Em Jerusalém</i>
50	Editorial Presença	Elizabeth Moon	<i>Uma Outra Maneira de Ser</i>

Lista de Obras (cont.)

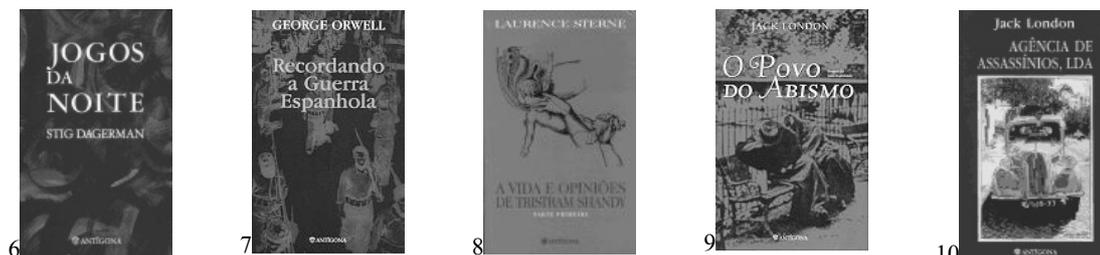
	Editora	Autor	Título
51	Gradiva	Ian McEwan	<i>Primeiro Amor, Últimos Ritos</i>
52	Gradiva	David Lodge	<i>Terapia</i>
53	Gradiva	Carl Sagan	<i>Contacto</i>
54	Gradiva	Philippe Delerm	<i>O Primeiro Golo Da Cerveja</i>
55	Gradiva	Richard Hewitt	<i>Uma Casa Em Portugal</i>
56	Livros do Brasil	J.D. Salinger	<i>Uma Agulha no Palheiro</i>
57	Livros do Brasil	Daphne du Maurier	<i>A Casa da Praia</i>
58	Livros do Brasil	Ernest Hemingway	<i>Por Quem os Sinos Dobram</i>
59	Livros do Brasil	John Steinbeck	<i>Viagens Com O Charley</i>
60	Livros do Brasil	Somerset Maugham	<i>Dezassete Histórias Perdidas</i>
61	Oficina do Livro	Manuel Pais	<i>O Maior Tesouro Dos Portugueses</i>
62	Oficina do Livro	Tânia Ganho	<i>A Vida Sem Ti</i>
63	Oficina do Livro	J.Araújo e P. S. Pereira	<i>Nem Tudo Começa Com Um Beijo</i>
64	Oficina do Livro	Gilberto Pinto	<i>A Casa Da Prelada</i>
65	Oficina do Livro	José E. Abreu	<i>Amor Urbano</i>
66	P. Dom Quixote	Guillermo Cabrera Infante	<i>É Tudo Um Jogo De Espelhos</i>
67	P. Dom Quixote	Javier Marías	<i>O Homem Sentimental</i>
68	P. Dom Quixote	Javier Marías	<i>Todas As Almas</i>
69	P. Dom Quixote	João Ubaldo Ribeiro	<i>Miséria e Grandeza do Amor de Benedita</i>
70	P. Dom Quixote	Álvaro Mutis	<i>Chega Com a Chuva</i>
71	P. Europa-América	Urbano Tavares Rodrigues	<i>Nunca Diremos Quem Sois</i>
72	P. Europa-América	Rui de Brito	<i>Gatos e Homens</i>
73	P. Europa-América	Eduardo Brum	<i>Prazer em Pó</i>
74	P. Europa-América	Urbano Tavares Rodrigues	<i>A Estação Dourada</i>
75	P. Europa-América	Urbano Tavares Rodrigues	<i>O Supremo Interdito</i>
76	Público	Cesare Pavese	<i>A Lua e as Fogueiras</i>
77	Público	Charles Bukowski	<i>Mulheres</i>
78	Público	Boris Vian	<i>O Outono em Pequim</i>
79	Público	Boris Pasternak	<i>O Doutor Jivago</i>
80	Público	D.H. Lawrence	<i>O Amante de Lady Chatterley</i>
81	Quetzal	Nuno Júdice	<i>A Árvore dos Milagres</i>
82	Quetzal	Susan Sontag	<i>O Amante do Vulcão</i>
83	Quetzal	Bruce Chatwin	<i>Na Patagónia</i>
84	Quetzal	António Tabucchi	<i>Afirma Pereira</i>
85	Quetzal	Robert Brechon	<i>Estranho Estrangeiro</i>
86	Temas e Debates	Juan José Millas	<i>Tonto, Morto, Bastardo e Invisível</i>
87	Temas e Debates	Rosário Tesouras	<i>Jorge Franco Ramos</i>
88	Temas e Debates	Adolfo García Ortega	<i>Café Hugo</i>
89	Temas e Debates	Carmen Posadas	<i>Pequenas Infâmias</i>
90	Temas e Debates	Rhidian Brook	<i>Cristo e o Publicitário</i>
91	Teorema	Elenna Lappin	<i>Noivas Estrangeiras</i>
92	Teorema	Raymond Carver	<i>Queres Fazer o Favor de te Calares</i>
93	Teorema	Francisco Duarte Mangas	<i>Geografia do Medo</i>
94	Teorema	Raymond Carver	<i>Telefona Se Precisares de Mim</i>
95	Teorema	António Skármeta	<i>A Velocidade do Amor</i>
96	Visão	Gustave Flaubert	<i>Madame Bovary</i>
97	Visão	Henry Miller	<i>Trópico de Capricórnio</i>
98	Visão	Guy de Maupassant	<i>Bel-Ami</i>
99	Visão	Marguerite Yourcenar	<i>Como a Água Que Corre</i>
100	Visão	Machado de Assis	<i>Dom Casmurro</i>

Capas das Obras

Ambar



Antígona



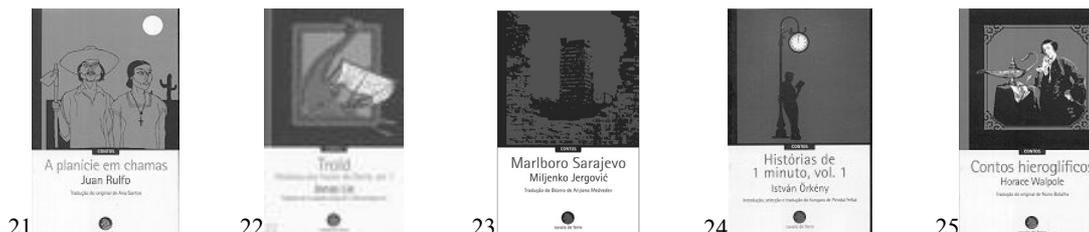
Assírio & Alvim



Campo das Letras



Cavalo de Ferro



Capas das Obras (cont.)

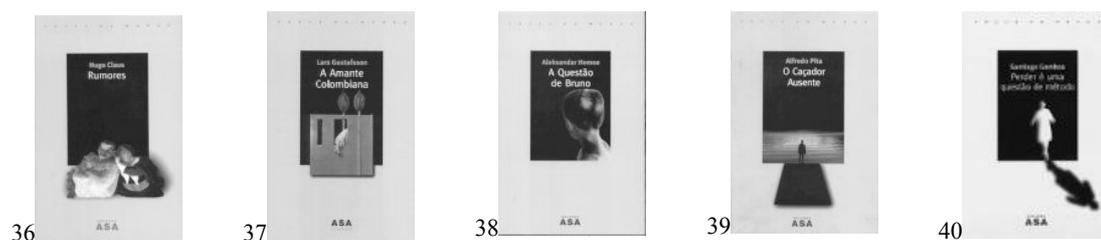
Cotovia



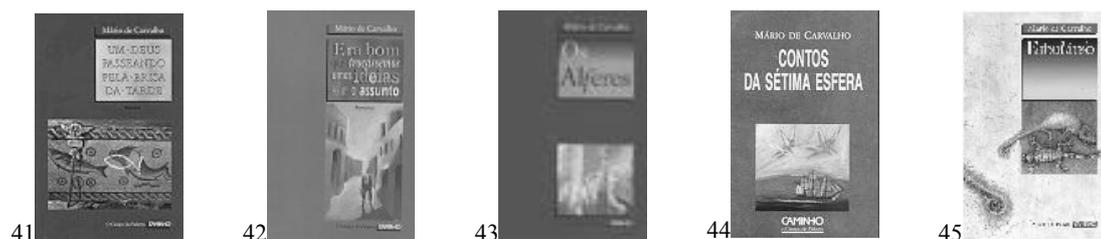
Difel



Edições Asa



Editorial Caminho



Editorial Presença

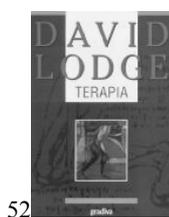


Capas das Obras (cont.)

Gradiva



51



52



53



54



55

Livros do Brasil



56



57



58



59



60

Oficina do Livro



61



62



63



64



65

Publicações Dom Quixote



66



67



68



69



70

Publicações Europa-América



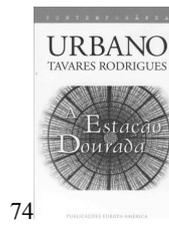
71



72



73



74



75

Capas das Obras (cont.)

Público



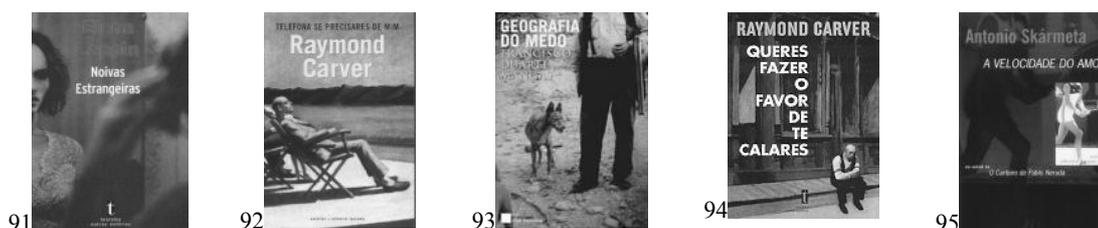
Quetzal



Temas e Debates



Teorema



Visão

