

não julgue o livro pela capa

J. A. NUNES CARNEIRO

não julgue o livro pela capa

J. A. NUNES CARNEIRO



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.

Mas esta realidade está a mudar de forma muito rápida. Já não basta escrever um bom texto para vender o livro. Torna-se necessário conhecer e compreender os consumidores, ganhar espaço e visibilidade nos canais de distribuição, comunicar melhor com os diversos públicos, desenvolver marcas fortes, promover os autores e criar relações fortes com os leitores.

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.

Neste contexto, a importância do marketing e do estudo do consumidor de livros assume particular importância para autores, editores e livreiros. Este livro desenvolve, pela primeira vez em Portugal, a investigação em torno do comportamento de compra dos leitores de livros de ficção.

Num plano mais global vai mais longe ao apresentar o esboço de um novo paradigma no modelo de negócio dos livros. O autor avança com uma proposta que, em vez de preconizar o fim do livro, aposta na convergência de formatos em que haverá espaço para o livro em papel como o conhecemos há centenas de anos e, ao mesmo tempo, se abrem novas oportunidades com os livros digitais.

«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*

J. A. Nunes Carneiro nasceu em 1961, em Braga. Viveu grande parte da sua vida em Espinho tendo aí fundado uma micro-editora de livros de poesia (Elefante Editores).

Profissionalmente, ao longo de mais de 25 anos, a sua carreira esteve sempre relacionada com o marketing, a comunicação e a gestão comercial seja como quadro superior de empresas seja como consultor e formador.

Desde 1992 que é docente do ensino superior privado. Desde 1999, lecciona no IPAM marketing e comunicação.

A sua investigação em torno do marketing de livros começou em 2003 no Mestrado que realizou na Universidade Fernando Pessoa, que concluiu defendendo uma dissertação sobre o papel das capas no processo de decisão de compra de livros de ficção.

Poesia Incompleta (2001), *O Beijo Ainda Intacto* (2004) e *Uma Casa Junto do Mar* (2011) foram as suas primeiras obras de poesia editadas.

Em 2011 editou *Como Lançar Novos Produtos* e prepara, neste momento, mais dois livros de perfil académico: os manuais *Como Fazer um Plano de Comunicação* e *Como Gerir Eficazmente os Seus Clientes* e um livro de Casos de PME's Portuguesas

www.janunescarneiro.net

INTRODUÇÃO

1.

O tema desta investigação 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 agora e, se possível, continuar no futuro.

2.

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 autores, editores e livreiros.

Este livro tem por base a dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Fernando Pessoa que tinha 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.

3.

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 milhares de títulos (no fundo editorial) e largas centenas de outros nos «destaques» e nas «novidades».

O leitor que entra numa livraria de qualquer das principais a operar em Portugal (Almedina, Babel, Bertrand, Bulhosa ou 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 muito reduzido período de tempo a cada título.

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 aten-

ção 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.

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.

1 de Dezembro de 2005
(Revisto em Março de 2010.)

**I. IDEIAS SOBRE UM MERCADO
EM MUDANÇA**

1 | O NEGÓCIO DOS LIVROS

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 relevantes¹. 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 clientes².

¹ Na bibliografia, referem-se ainda outras obras editadas depois de 2006 e que por isso não foram estudadas no âmbito da pesquisa inicial da dissertação.

² A este propósito, é imprescindível a leitura das opiniões de responsáveis editoriais das principais editoras portuguesas reproduzidas por Martins (1999).

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.

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 culturais³.

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,

³ 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

segmentação, posicionamento, marketing-mix (políticas de produto, preço, comunicação e distribuição), planeamento estratégico, estudo da concorrência, entre muitos 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.

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.

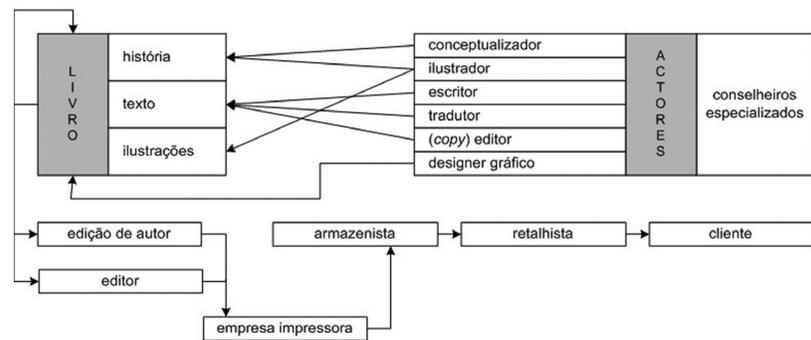
Contudo, em vários países assiste-se a uma profunda alteração do perfil dos editores⁴ em que se revelam fenómenos de concentração e em que as empresas editoras começam, cada vez mais, a ser geridas como qualquer outro negócio.

Daqui resulta que o livro é um ponto de convergência de saberes

⁴ 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.

e competências múltiplas (Figura 1) como bem evidencia, por exemplo, um relatório europeu:

Figura 1: Os Fazedores do Livro



(Fonte: Relatório Book 2010, 2003)

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 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, distintas⁵.

Mercado do Livro 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 Livreiros⁶ antes de chegar ao seu cliente final.

Figura 2: Mercado do Livro em Portugal



(Fonte: Martins, 1999)

⁵ Em Portugal, segundo fonte de uma editora, já há pelo menos uma cadeia de livrarias a alugar as montanhas dos seus pontos de venda numa prática idêntica às habituais nos hipermercados.

⁶ 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.

Um outro dado importante é o da composição qualitativa do mercado se ter alterado profundamente nos últimos anos. Os sinais dessa mudança são vários. Ao nível da distribuição e dos pontos de venda: a entrada no mercado da Fnac (actualmente 15 lojas), multiplicação do número de livrarias abertas pela rede Bertrand (actualmente 56 lojas), a consolidação da cadeia Almedina (actualmente 12 lojas), o desaparecimento de muitas pequenas livrarias (e/ou a sua transformação em papelarias que também vendem livros).

A reorganização do mercado com o aparecimento de novos e fortes projectos empresariais, com especial destaque para o Grupo Leya (que reúne hoje 19 editoras: Academia do Livro, ASA, Caderno, Caminho, Casa das Letras, Dom Quixote, Estrela Polar, Gailivro, Livros d'Hoje, Lua de Papel, Ndjira (Moçambique), Nova Gaia, Nzila (Angola), Oceanos, Oficina do Livro, Quinta Essência, Sebenta, Teorema e Texto).

Mais recentemente, surgiu o projecto Babel (em estruturação desde 2008) que, mesmo não se afirmando como um grupo empresarial, reúne já 9 editoras: Guimarães, Ática, Verbo, Ulisseia, K4, Athena, Pi, Arcádia e Centauro.

Ao nível da massificação do livro, o aparecimento de novas colecções de livros de bolso, o aumento exponencial de livros vendidos em quiosques associados a revistas e jornais⁷ e o surgimento regular de best-sellers com tiragens superiores a 30 mil, 50 mil ou 100 mil exemplares⁸.

Num outro plano da realidade da leitura em Portugal, há ainda que assinalar a profunda alteração ocorrida no domínio das bibliotecas

⁷ 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.

⁸ Neste âmbito, podem incluir-se obras como Memorial do Convento (José Saramago), Equador de Miguel Sousa Tavares, (fonte: as próprias editoras).

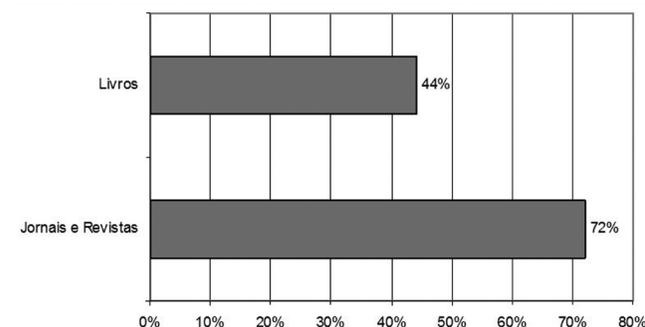
⁹ APEL-Associação Portuguesa de Editores e Livreiros: <http://www.apel.pt>, (apesar de ser um estudo de 2004, é o mais recente).

públicas. O aumento do número de novas (ou profundamente remodeladas) bibliotecas públicas.

Apesar de tudo, o último estudo da APEL⁹ 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)



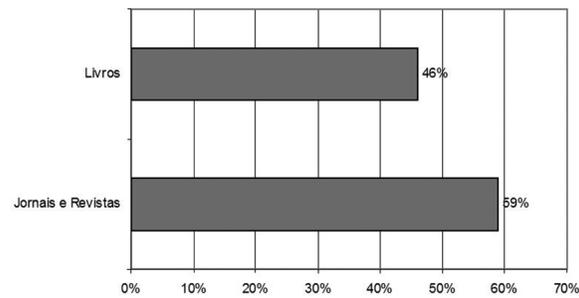
(Fonte: APEL, 2005)

Nesta pesquisa da APEL¹⁰, 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

¹⁰ 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.

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”.

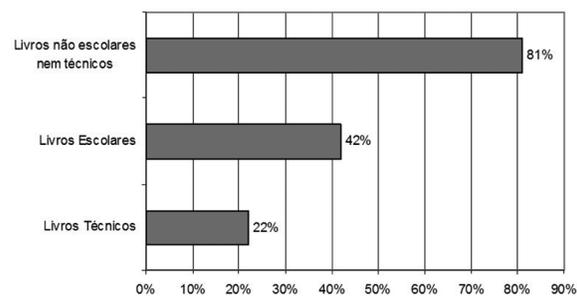
Figura 4: Compradores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)



(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%).

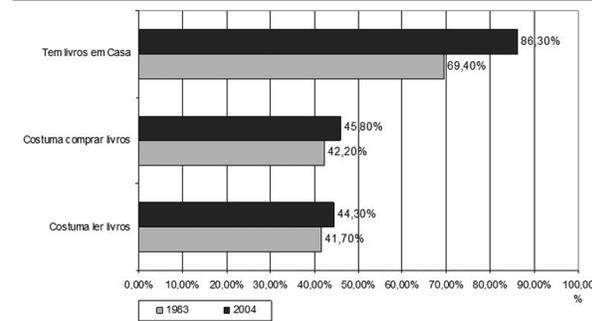
Figura 5: Tipos de Livros Comprados (Portugal, 2004)



(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 trata-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 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, Babel, Bertrand, Bulhosa, 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					
Livraria/Tabacaria	63,7	74,0	75,6	89,6	89,6
Hipermercado	0,0	0,0	11,8	16,7	34,9
Feira do Livro	0,8	6,4	9,2	13,2	25,5
Correspondência	34,2	25,9	11,8	8,3	5,0
Clube Livro	16,5	40,3	21,0	8,5	9
Venda Porta-a-Porta	25,5	2,8	6,4	6,3	3,1
Alfarrabista	2,4	4,4	1,8	1,0	1,4
Internet	-	-	0,0	0,0	0,7
Outros (Quiosque, igreja)	-	-	0,7	0,5	4,2

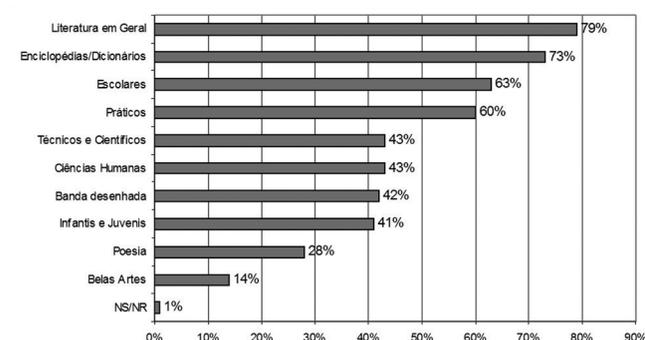
(Fonte: APEL, 2005. Base: 2000 entrevistas. Valores em Percentagem)

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%).

Um estudo de 2003 para a Comissão Europeia¹¹ também confirma,

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



(Fonte: APEL, 2005)

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 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.

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

¹¹ 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.

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

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
Is			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
Es	2.635	2.628	3.317	3.090	3.265	3.466	3.506	3.458	3.171
Ly	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: The EU Publishing Industry: an Assessment of Competitiveness, p. 79

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).

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
EU - 15	11	13	15	45	42

(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.

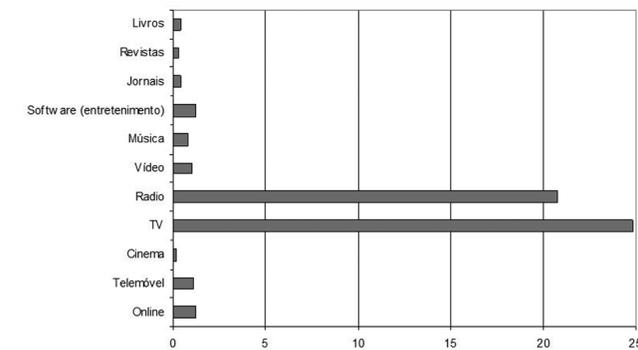
Como concorrentes do livro, neste estudo, são considerados (Figura 8): a Internet, a televisão, a rádio, o telemóvel, o vídeo, a música, o software de entretenimento, os jornais e as revistas. Isto é, estes são os principais elementos que disputam a atenção dos consumidores e que, a avaliar pelos resultados,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

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).

Marketing de Livros

Sendo o livro um produto que apresenta alguma especificidade mas que, de qualquer forma, está no mercado a disputar as preferências

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

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 digital¹².

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: leitores, jornalistas, 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).

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.

¹² 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).

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	Living Arrangements
<i>Psicográficas</i>		
Actividades	Interesses	Opiniões
<i>Comportamentos de Consumo e Compra</i>		
Locais de Preferência de Compra	Frequência de Compra	Fidelidade à Marca
Meios utilizados	Sensibilidade ao Preço	Benefícios desejados
Valores	Cultura	Tipo de utilização
Personalidade		Taxa de utilização
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 Europeia¹³ simplifica este esquema das categorias da oferta propondo apenas cinco: *Consumer Publishing* (abarcando 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* (abarcando, 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*.

¹³ 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 España¹⁴) 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.

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 I (51%) e IIS (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%)

¹⁴ Disponível em linha em <http://www.federacioneditores.org> e acedido em 21/Maio/2005.

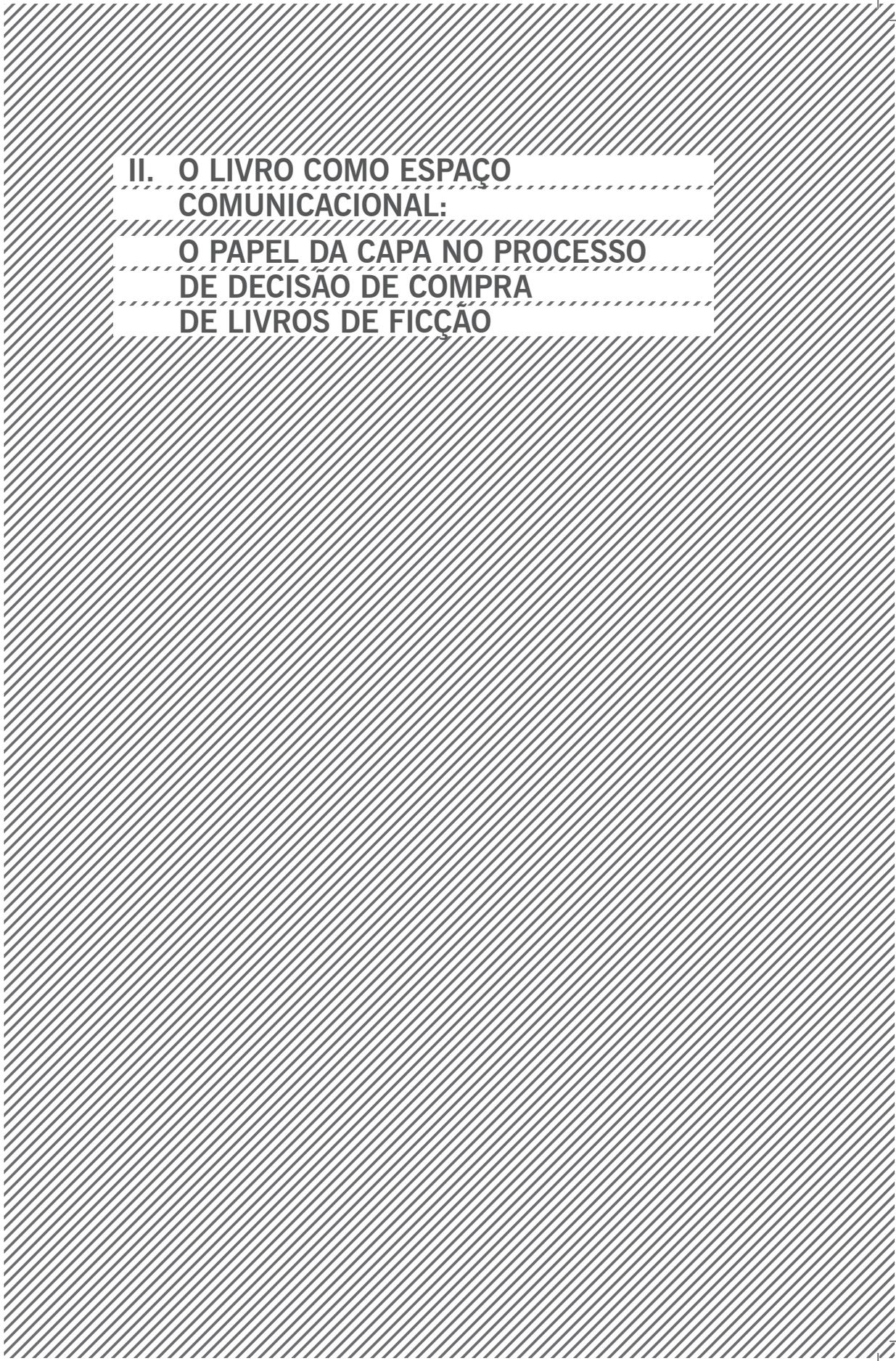
Se se analisar em termos de compras, a situação altera-se ligeiramente:

- Áreas Nielsen I¹⁵ (51%) e IIS¹⁶ (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.

¹⁵ 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.

¹⁶ A Área Nielsen III SUL corresponde aos concelhos: Leiria, Alcobça, 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”).



II. O LIVRO COMO ESPAÇO COMUNICACIONAL: O PAPEL DA CAPA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE LIVROS DE FICÇÃO

1 | CAPAS DE LIVROS E COMUNICAÇÃO

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 compra-

dores 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 comum¹⁷.

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

¹⁷ Colecção «Penguin Classics»;

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.

O livro como 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.

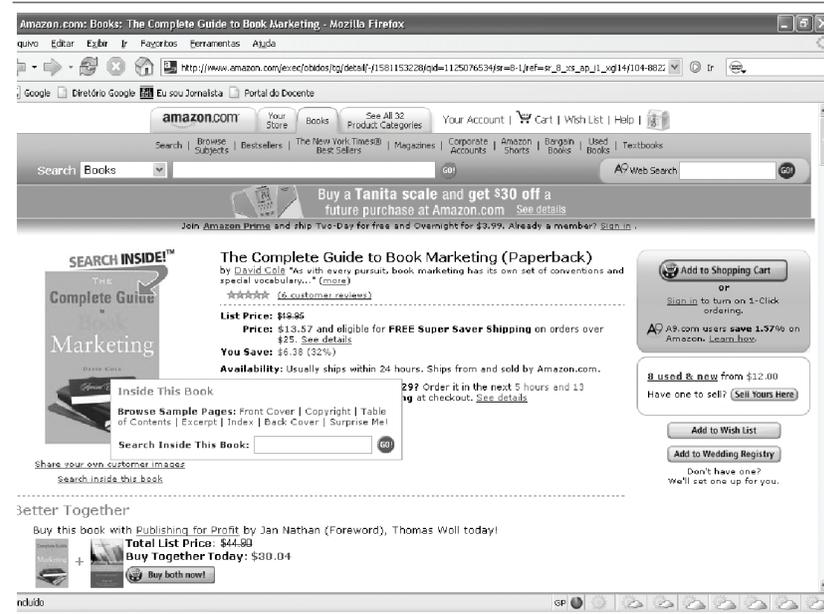
As tendências do design gráfico não estão claramente definidas, embora seja evidente que a qualidade aumentou e se tornou uma prioridade declarada dos editores (Powers, 2001). No entanto, não é fácil descrever as tendências actuais, apesar do crescente primado dos clientes. Segundo Fawcett-Tang (2004), 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 (Pederesen, 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).

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 livrarias¹⁸.

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.

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 fundamental¹⁹).

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.

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.

¹⁸ 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.

¹⁹ 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).

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 colecção. Os prémios e outras distinções recebidas pelo autor ou pela obra devem ser destacados.

No caso de haver uma 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 Bandalim 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 descurada²⁰. 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.

Uma pesquisa do *Book Industry Study Group*²¹ 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

²⁰ 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.

²¹ Book Industry Study Group, realizado em 1996; disponível em linha em <http://www.bisg.org> e acedido em 23/Maio/2004.

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, 2001²²) 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 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.

²² A exceção de Colberg (2003) confirma a regra.

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 então a principal publicação sobre livros editada em Portugal. Além disso, é também a única que tem por principal e quase exclusivo 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).

A amostra é composta por 106 anúncios²³ distribuídos desta forma quando ao seu tipo e dimensão (Tabelas 6 e 7).

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.

Numa análise mais detalhada dos anúncios ressalta, claramente, a

²³ 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.

importância atribuída à capa que funciona a diversos níveis (Tabelas 8 e 9; Figura 12).

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.

Figura 11: Grelha de Análise de Publicidade

<i>Edição</i>	
<i>Anúncios</i>	
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	

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

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.

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. (prémios, exs. vend.)	3	2,8

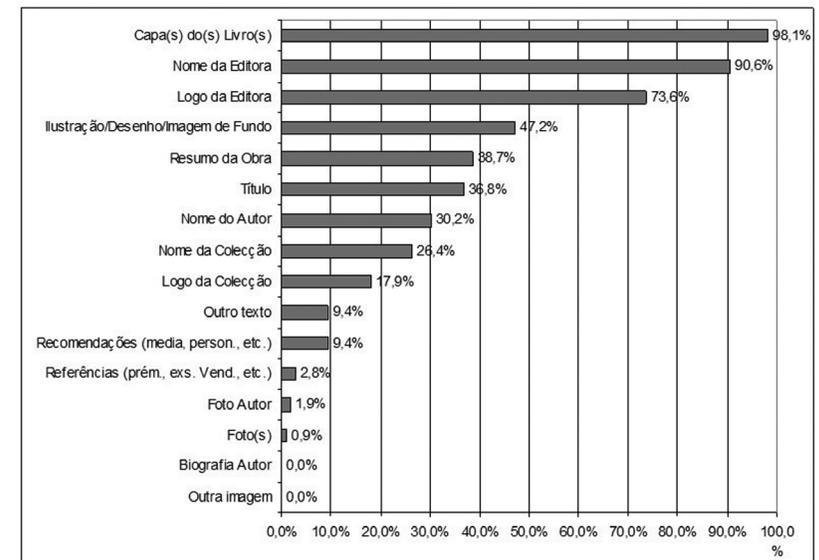
(Nota: cada valor percentual apresentado reporta à totalidade da amostra: 106 anúncios)

Nesta fase da pesquisa, a base metodológica foi a análise de conteúdo na linha da proposta de Bardin (2003²⁴):

«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)

²⁴ A primeira edição da obra é de 1977.

Figura 12: Elementos na Publicidade de Livros - Síntese



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

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*²⁵ 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*²⁶ e a *regra da pertinência*²⁷.

²⁵ 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)

²⁶ Os elementos a analisar devem obedecer a critérios rigorosos de escolha.

²⁷ Bardin escreve: «Os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise» (p. 98)

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)²⁸.

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 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;

²⁸ Segundo fontes dos próprios editores, ambas as colecções ultrapassaram os 2 milhões de exemplares vendidos.

Elementos gráficos usados na capa (ilustrações, fotografias, desenhos, etc.), com o objectivo de avaliar as tendências dominantes nesta área;

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 per-

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 Coleção					
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 Coleção					
Título					
Nome do Autor					
Sinopse					
Referências (prêmios, exemplares vendidos, etc.)					
Recomendações (media, personalidades, etc.)					
Biografia Autor					
Lista de Obras da Coleção					
Outro					
CONTRACAPA - Imagens					
Logo da Editora					
Logo da Coleção					
Foto					
Foto Autor					
Ilustração/Desenho/Imagem de fundo					
Imagem de Fundo					
Outra					
BADANAS - Textos					
Nome da Editora					
Nome da Coleção					
Título					
Nome do Autor					
Sinopse					
Referências (prêmios, exemplares vendidos, etc.)					
Recomendações (media, personalidades, etc.)					
Biografia Autor					
Lista de Obras da Coleção					
Outro					
BADANAS - Imagens					
Logo da Editora					
Logo da Coleção					
Foto(s)					
Foto Autor					
Ilustração/Desenho/Imagem de Fundo					
Outra					

spectiva 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)²⁹.

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).

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).

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

²⁹ 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)

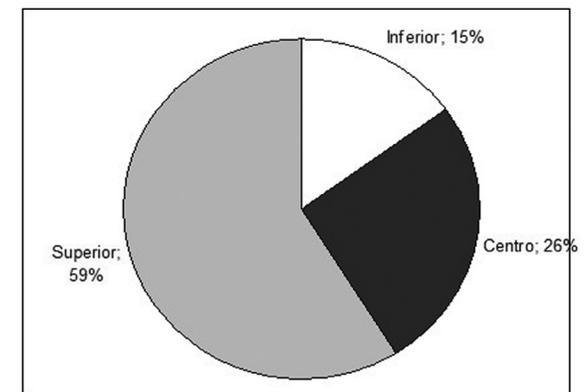


Figura 17: Análise da composição da Capa

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

Posição e proporções de Título e Nome do Autor

Figura 18: Colocação do 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.

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 Coleção, Logótipo da Editora e Logótipo da Coleção. A análise das 100 capas evidenciou o seguinte (Figura 20).

De notar que, se há capas com uma forte componente de comunicação da marca-editora ou da marca-coleção e com uma elevada coerência dos elementos, existem outras em que os logótipos da

Figura 19: Colocação do Nome do Autor

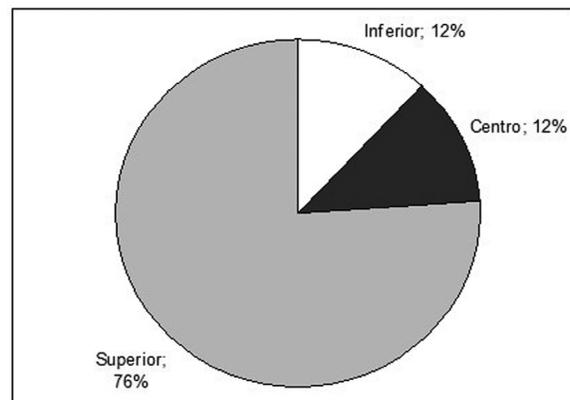
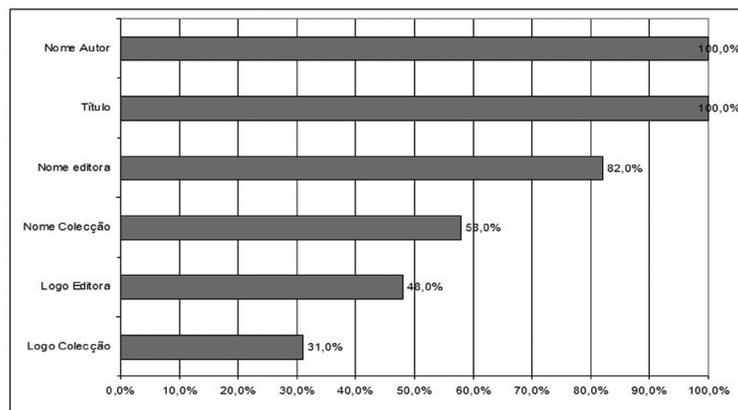


Figura 20: Composição da Capa



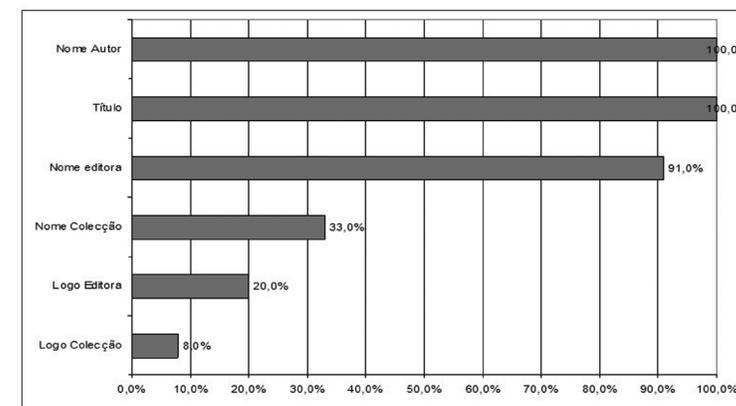
editora ou da coleção surgem com variantes gráficas acentuadas, apesar de pertencerem à mesma editora e até à mesma coleção.

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).

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.

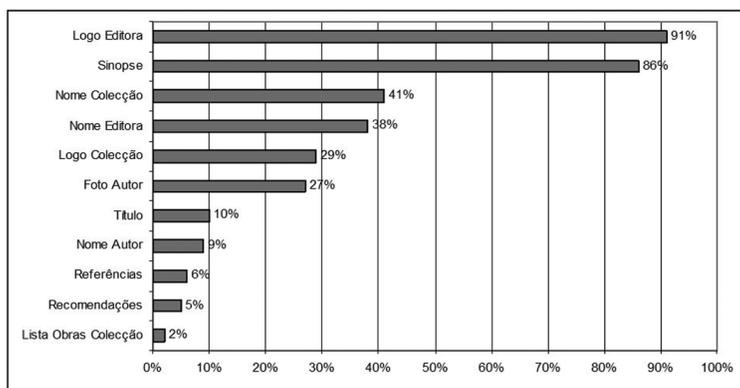
Figura 21: Composição da Lombada



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.).

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.

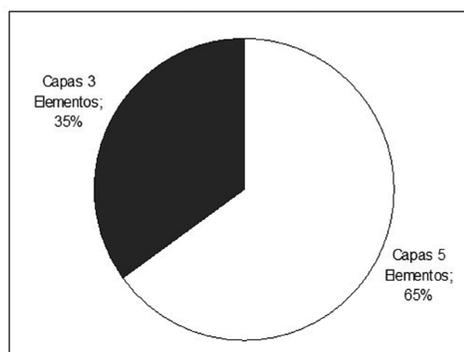
Figura 22: Composição da Contracapa



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

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 23: Badanas nas Capas



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

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 24: Composição das Badanas

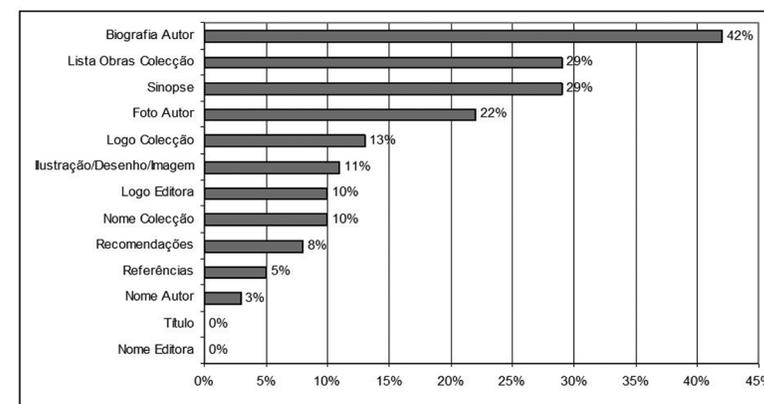


Figura 25: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas

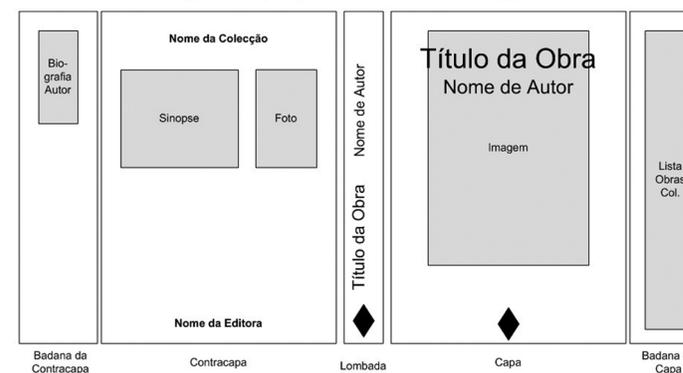


Tabela 10: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas

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 Coleção</i>	Todas as coleções possuem uma designação (potencialmente marca-coleção ¹).	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 Coleção</i>		Presente em 41% dos casos.
<i>Síntese</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 Coleção</i>	Referência a: todas as obras da coleção; últimas obras publicadas na coleção; obras do mesmo autor publicadas na coleção (ou na mesma editora)	Muito rara a presença (apenas 2%).

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

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,

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 Coleção</i>		Raro. Presente em apenas 13% dos casos.
<i>Síntese</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 <i>media</i> , 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 Coleção</i>	Referência a: todas as obras da coleção; últimas obras publicadas na coleção; obras do mesmo autor publicadas na coleção (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 Coleção</i>	Todas as coleções possuem uma designação (potencialmente marca-coleção).	Presente em 20% dos casos mas nem sempre utilizados de forma coerente, existindo por vezes diferenças significativas.

em linhas gerais, as “regras básicas” sugeridas pelos manuais de marketing de livros. As exceções 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 síntese da obra (excepto em 14% em que está ausente). De referir ainda a muito reduzida utilização de elementos como as recomendações e as referências.

Existe ainda um razoável grau de coerência gráfica nas capas das editoras. Salvo raras exceções, 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 (coleção e editora) e de coerência dentro da construção do design gráfico. Todos os elementos estão presentes e respeitam a matriz da coleção. O mesmo acontece com as soluções de design gráfico de outra editora, a Cavallo de Ferro (Figura 26).

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 coleção, são poucos os aspectos comuns.

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 Coleção	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 Coleção		2		29

(Valores em percentagem)

³⁰ Há casos em que a marca coleção é muito forte: «Vampiro», coleção de livros policiais da editora Livros do Brasil, por exemplo.

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



Editora: Cavallo de Ferro

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



Editora: Gradiva

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: coleção, editora ou, sequer, autor.

2 | O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS

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, 1997³¹).

³¹ Este modelo foi o único encontrado dedicado ao mercado de livros.

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 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 com-

portamento, 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 (1981³²) 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.

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)

³² 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.

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.

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).

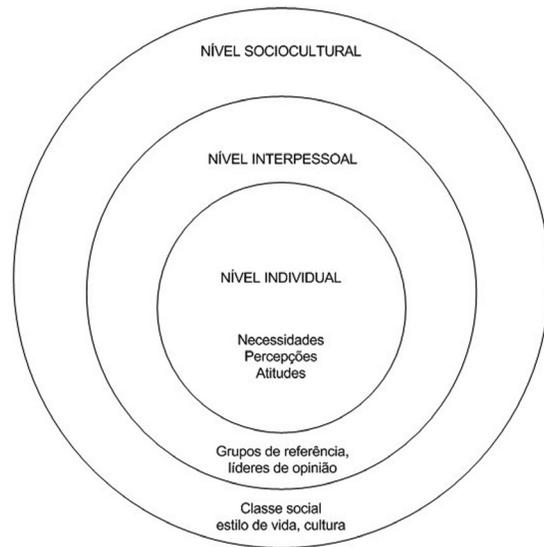
Neste caso, as 33 etapas não são lineares e sequenciais pois algumas são opcionais entre si ou, em muitos casos, o consumidor pode não percorrer integralmente todo o circuito descrito. No entanto, a solução descreve uma variedade multifacetada de situações:

-
- 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:

1-A fase de despertar que leva à ideia da compra



2-A fase de recolha e tratamento da informação



3-A formulação e a tomada de decisão



4-A avaliação das consequências

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

1-A f1-Reconhecimento do problema



2-Pesquisa e avaliação

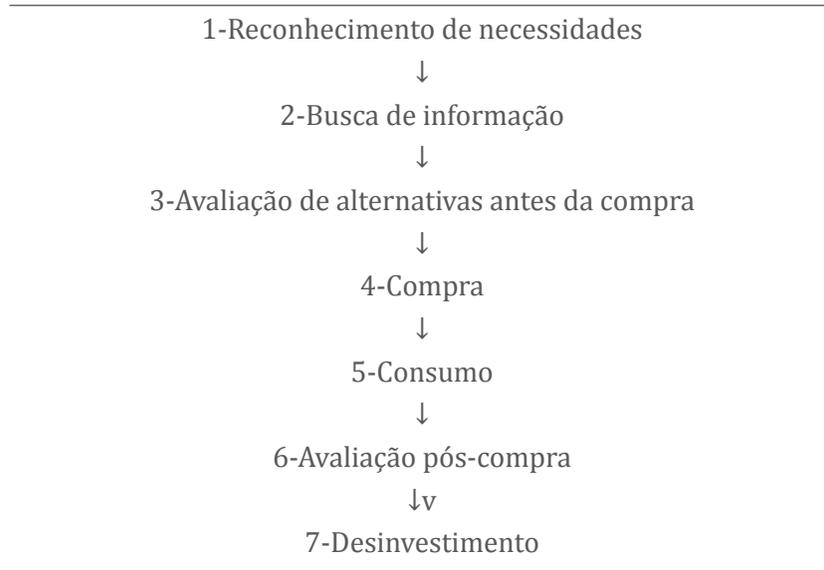


3-Processos de compra



4-Processos pós-compra

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:



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 (1966³³). 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).

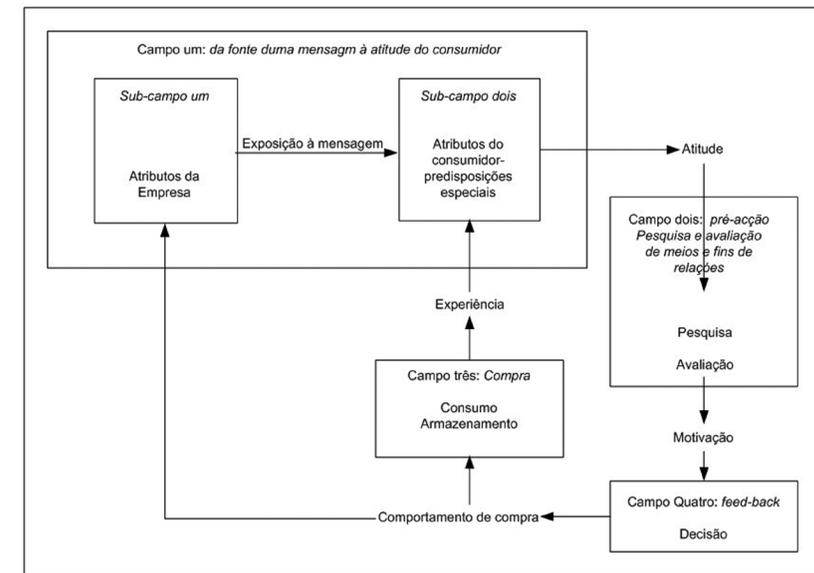
Na sua essência, o modelo proposto por Nicosia parte da empresa que desenha comunicações com o objectivo de influenciar as atitudes dos consumidores. A resposta destes vai, por sua vez, influenciar as acções futuras da empresa.

³³ Reproduzido em Loudon/Bitta (1993, p. 606).

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

- 1-Os atributos e comunicações da empresa e as atitudes psicológicas dos consumidores
- 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 (1973³⁴) 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 decisão³⁵:

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 compra-

³⁴ Reproduzido em Loudon/Bitta (1993, p. 608)

³⁵ O modelo de Engel, Blackwell e Miniard retoma esta perspectiva.

dores 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:

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

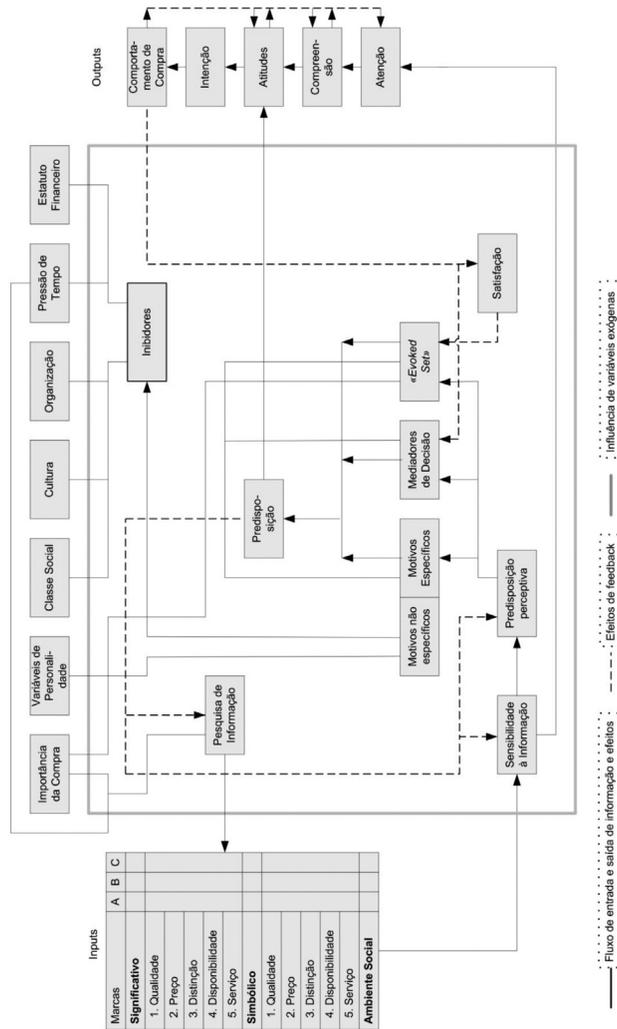
3- Constructos hipotéticos – Dois grandes grupos que ocupam a “caixa negra”:

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.

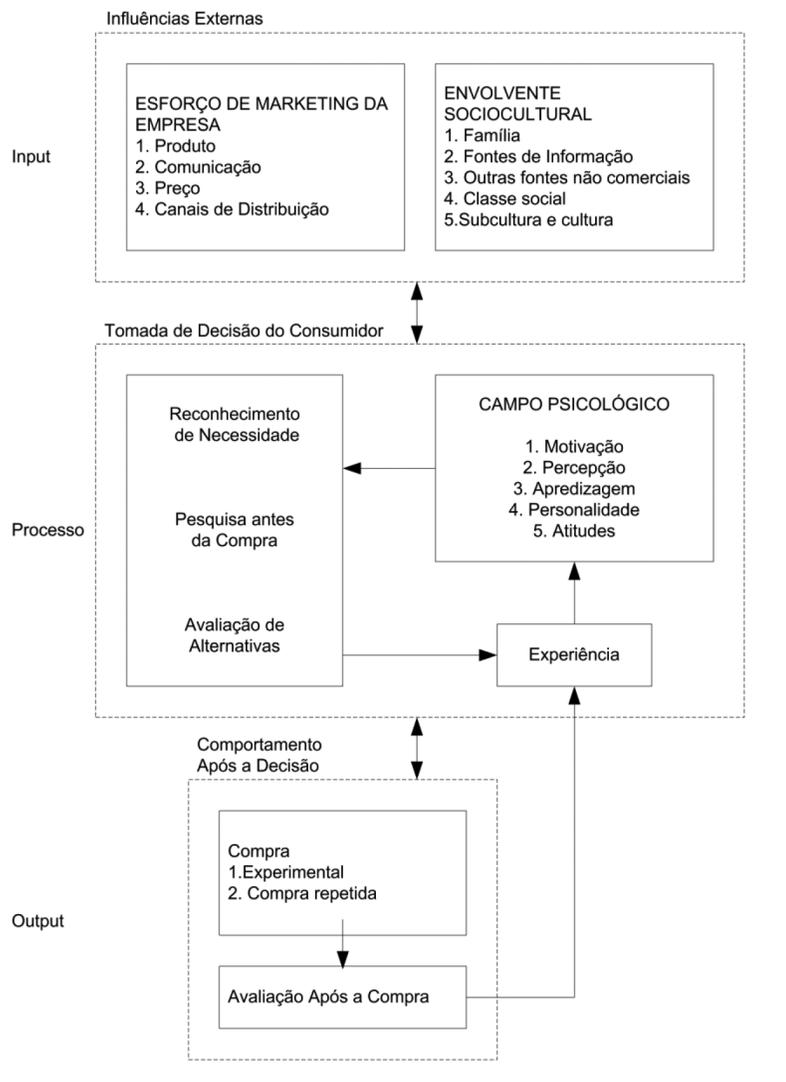
A compra é influenciada pelas intenções e pelos inibidores dos compradores, que se confrontam. Cada compra leva ainda o comprador a avaliar a sua satisfação. Essa satisfação conduz a uma predisposição em relação à marca. A quanta mais informação o comprador acede, menos necessidade tem de recorrer a 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)



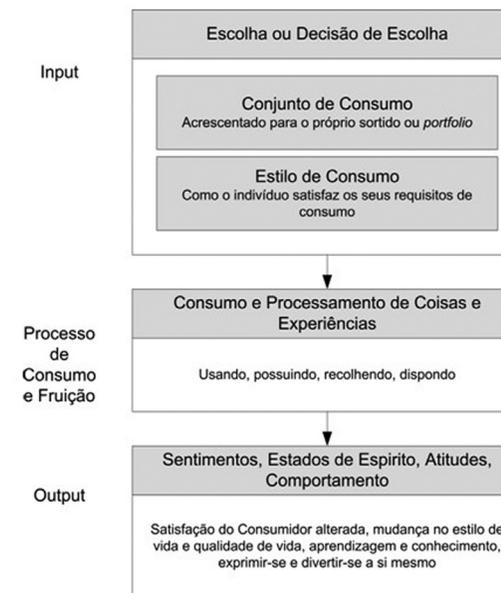
De qualquer forma, Schiffman e Kanuk não negligenciam as atividades do próprio processo de tomada de decisão. Nesse âmbito, apresentam uma proposta em três grandes patamares. De acordo com este modelo, têm de ser considerados três grandes grupos: as “influências externas”, a “tomada de decisão” e o “comportamento 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 (2001), 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.

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 influências do processo de decisão.

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

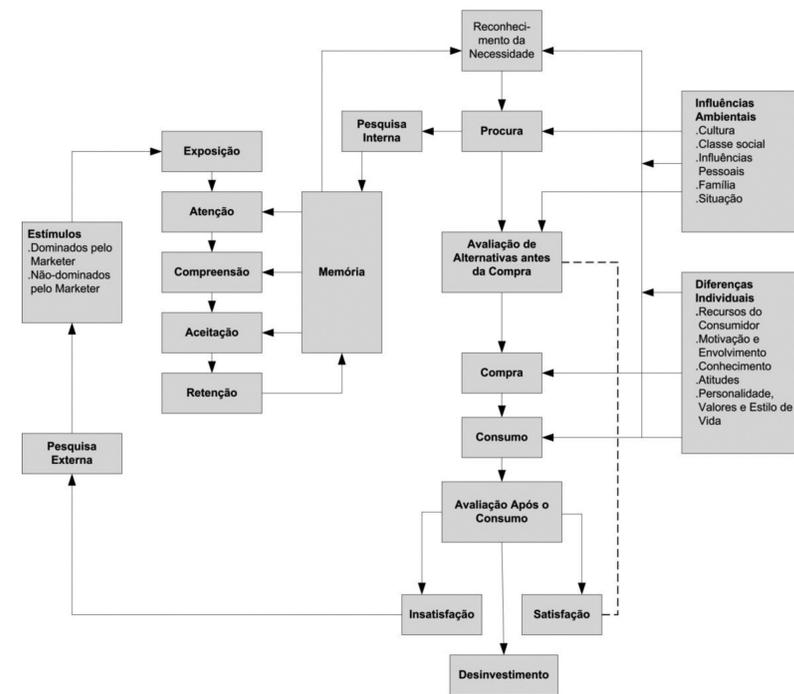
EPS (EXTENDED PROBLEM SOLVING) – caracterizado por um elevado nível de envolvimento ou de risco percebido. Neste âmbito, o processo de avaliação será rigoroso e, se necessário, o consumidor fará compras em vários pontos de venda. A fidelidade à marca também tem de estar associada e directamente dependente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

³⁶ 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.

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.

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:

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,

Figura 34: Modelo de Forsyth (1997)



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).

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 passear 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 Guitinan 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 Procuo 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.

3 | PESQUISA DE CAMPO

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 será as oito pessoas sendo que o número óptimo é 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.

³⁷ Mo 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)

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 regular 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 presencial³⁸.

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

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 pesquisa³⁹.

³⁸ Compras efectuadas em livraria, hipermercado, papelaria, quiosque. Excluíram-se as compras feitas on-line, através de clube do livro ou outra forma não presencial.

³⁹ Base de dados do IDIM-Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing.

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.

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 voçês 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: «Top Livro», 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.

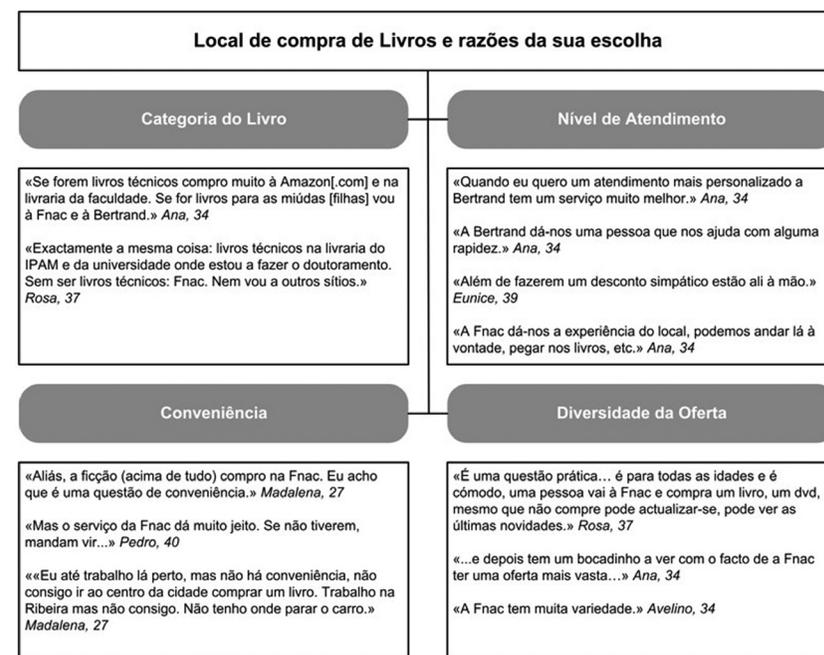
Estudo Qualitativo: Resultados e Discussão

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)

Figura 35: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (I)



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.

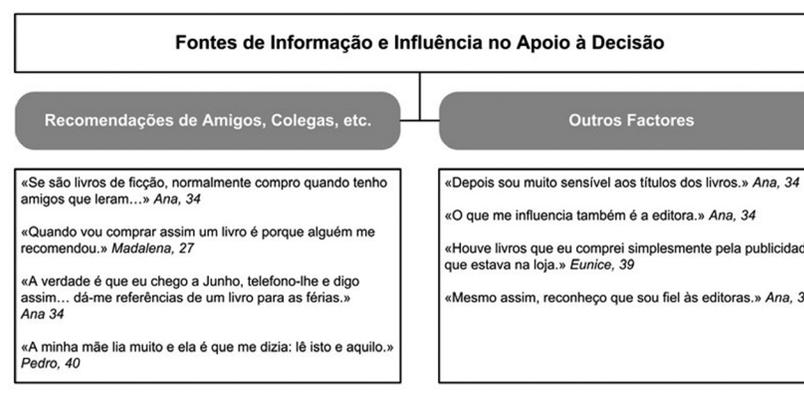
Em alguns casos, escolha está também associada a questões de dinâmica e organização do ponto de venda: «*se vou à Fnac, sou sensível à exposição*»; ou ainda: «*a própria loja, a organização da loja, a arrumação da loja, a quantidade de coisas que tem para oferecer, a maneira como as apresenta também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

Figura 36: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (II)



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.

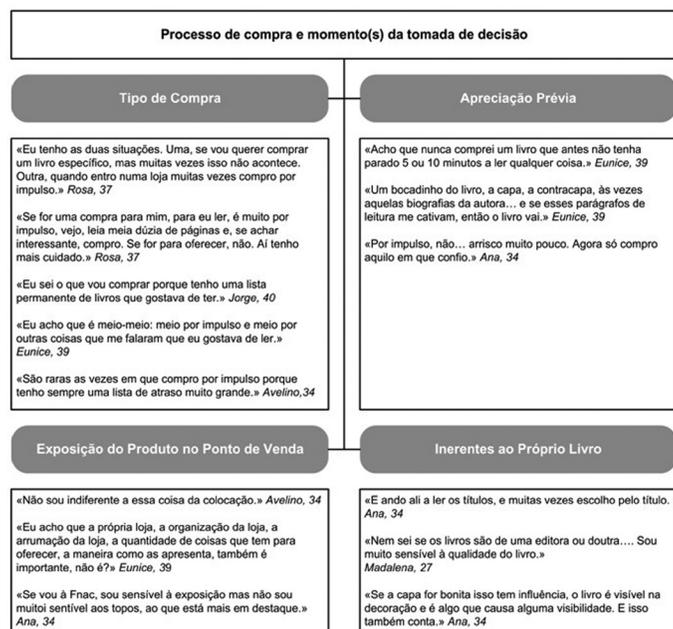
Para além desses, são identificados outros que apesar de referidos de forma mais dispersa podem ter uma relevância significativa. Nesses podem incluir-se, por exemplo: a influência da editora, a influência da publicidade ou a experiência anterior que, sendo positiva, reforça a opção.

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”⁴⁰): «*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*».

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)

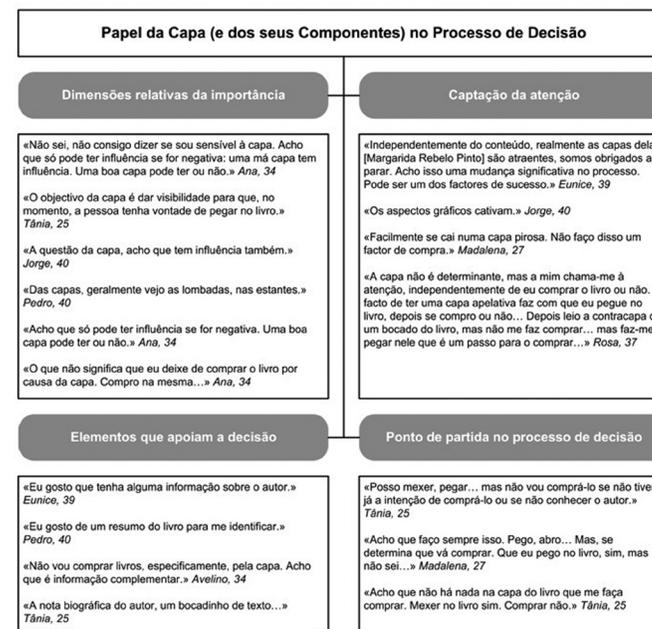


O processo de compra pode ser desencadeado por uma necessidade pessoal ou pela compra de uma prenda para oferecer. Há uma clara distinção entre as decisões tomadas nas compras pessoais e nas compras para terceiros (prendas, por exemplo). O grau de liberdade das compras pessoais parece ser maior. Nas 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

Figura 38: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (IV)



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).

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 questionário .

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).

⁴¹ 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).

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.

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.

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 objectivos*» (2001). Nesse sentido, a amostra obtida corresponde às necessidades da pesquisa.

Os **objectivos 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 **objectivos 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?

	1 Nunca	2 1 x por ano	3 1 x em 6 meses	4 1 x em 3 meses	5 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 Multíssimo
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 (político, 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 Multíssimo
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 Multíssimo
	<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 questionário⁴² 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)⁴³.

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.

⁴² 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)».

⁴³ 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
Valid N (listwise)	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.
Valid	IPAM	196	56,5	56,5	56,5
	Universidade Fernando Pessoa	151	43,5	43,5	100,0
	Total	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		
	Total	347	100,0		

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).

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		
	Total	347	100,0		

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		
	Total	347	100,0		

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 Ven-

das. Convém ainda referir que 42 dos inquiridos não especificaram o respectivo curso.

Tabela 19: Perfil da Amostra - Profissão

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
Valid	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, artifices e trabalhadores similares	2	,6	,6	41,2
	Estudante	190	54,8	58,8	100,0
	Total	323	93,1	100,0	
Missing	Não resposta	24	6,9		
	Total	347	100,0		

A nível de profissão⁴⁴ (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%).

⁴⁴ Seguiu-se neste domínio a tabela *Classificação Nacional das Profissões*, versão de 1994 reeditada em 2001 pelo IEFPI-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.

Tabela 20: Livros Lidos no Último Ano

		Frequência	Percent.	Percent. Válida	Percent. Acum.
Valid	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	
Missing	Não resposta	1	,3		
	Total	347	100,0		

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.
Valid	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	
Missing	Não resposta	3	,9		
	Total	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 Géneros)

		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		

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 APEL⁴⁵ 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 biblioteca⁴⁶ ou da dificuldade em avaliar correctamente a 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.

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.

⁴⁵ Estudo disponível, na íntegra, em www.apel.pt; os principais elementos estão reproduzidos no Anexo 1.

⁴⁶ 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.

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
Valid N (listwise)	347				

Frequência de Compra	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
Total	347	100,0	

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.

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 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 de a 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

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
Valid N (listwise)	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
Total ⁴⁷	321	269	243	85	85	56	55

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

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.

⁴⁷ Clientes efectivos de cada tipo de ponto de venda (excluíram-se, os que responderam “nunca”).

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%

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	Sempre	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

	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
Valid N (listwise)	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.

No que concerne especificamente à influência da capa do livro

Tabela 29: Influência da Capa no seu Conjunto

	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>	<i>337</i>	<i>339</i>	<i>342</i>	<i>338</i>	<i>341</i>	<i>334</i>	<i>66</i>

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

(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.

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”.

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
Valid N (listwise)	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
Total	337	339	342	338	341	334	66

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

4 | ALGUMAS 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.

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.

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.

Proposta de Modelo de Comportamento de Compra

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 interações com os elementos das suas capas.

A proposta (Figura 41) foi desenhada tentando enquadrar as fases habituais do processo de compra⁴⁸.

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.

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.

⁴⁸ Tendo por inspiração os modelos descritos no ponto 3.3, designadamente o de Engel, Blackwell e Miniard.

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, es-

pontâneo 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 editorial⁴⁹ 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:

⁴⁹ Muito reduzido nos hipermercados e supermercados.

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

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.

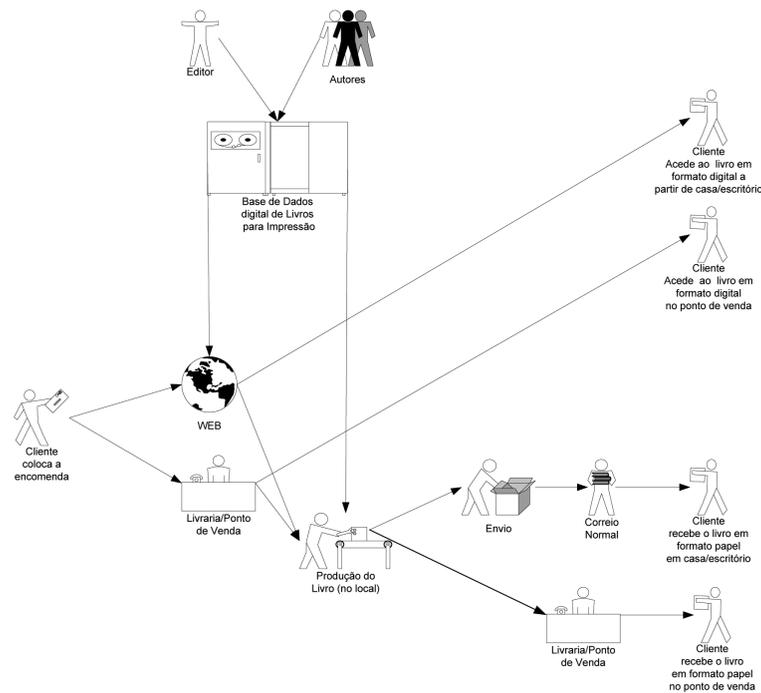
Depois, quando o consumidor passeia e procura dentro ponto de venda, as capas são o principal auxiliar para captar a atenção através dos livros que são destacados de várias formas: nas mesas, em expositores verticais de secções específicas, em pilhas de 10 a 15 exemplares ou em suportes que os colocam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

Figura 41: Proposta de Modelo



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 ser 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.

III. ESBOÇO DE UM NOVO PARADIGMA DO MERCADO DO LIVRO

O livro, tal como o conhecemos há centenas de anos, está bem e recomenda-se. Há mais de 20 anos que se assiste a diversas tentativas de impor ao mercado o seu fim e a consequente substituição por um qualquer formato digital. No entanto, o livro em papel resiste, adapta-se, evolui. Apenas persiste o modelo de negócio que, face às evoluções do mercado, dificulta uma outra dinâmica.

Estamos na fase em que é necessário pensar um novo paradigma que possibilite a consolidação do livro no mercado coexistindo com os formatos digitais que são necessários e desejáveis.

Condicionantes

Entrando numa livraria, qual é a primeira sensação? Qual a primeira imagem que retemos? A de excesso de oferta. Não é preciso analisar as estatísticas que indicam que, num ano, se editam em Portugal cerca de 15 mil títulos. Proporcionalmente, editam-se no nosso país mais livros do que na Alemanha ou na França. E isto num país em que, pelo menos aparentemente, se lê pouco.

Uma segunda condicionante óbvia: o espaço dos pontos de venda mais comuns (livrarias ou secções de livros em hipermercados) por muito grande que seja, é limitado e claramente insuficiente para acolher as novidades, os *best-sellers*, os destaques promocionais do mês ou os “*top livro*”.

A lógica natural de rentabilização do espaço da distribuição não permite que todas as obras cheguem sequer ao mercado. Por um lado, os editores editam de forma livre; mas, por outro lado, os

livreiros apenas pretendem, nas suas estantes e montras, livros que garantam (ou, no mínimo, prometam...) uma excelente rotação e vendas. Assim, o primeiro obstáculo aos autores e aos editores são os seus antigos e naturais parceiros: os livreiros. E, se isto acontece com obras novas, imagine-se o problema com os fundos de catálogo, ainda menos atractivos.

Terceira condicionante: o ciclo de vida do livro é cada vez mais curto. Com a pressão enorme de novas obras a querer ganhar o seu espaço no ponto de venda, o tempo de permanência da obra em contacto com os consumidores é muito reduzido. Quem consegue manter-se? Os livros dos consagrados que os livreiros não podem ignorar por pressão do consumidor, os *best-sellers* e as obras que consigam apresentar resultados interessantes no espaço de um mês. Em breve, no prazo de escassas semanas, já não haverá espaço. Ou, pelo menos, não haverá espaço para o livro estar em local de destaque. Ou será devolvido ao editor ou, com sorte, encontrará um pequeno espaço de reduzida visibilidade comercial. E será rapidamente esquecido pela vertigem de novos lançamentos e de mais novidades.

Quarta condicionante: a incapacidade dos editores de comunicarem com o mercado ou de comunicarem, essencialmente, através de meios de comunicação especializados⁵⁰ sem grande capacidade de acesso aos consumidores no seu sentido mais abrangente. Nos *media* generalistas, o espaço dedicado ao livro é modesto⁵¹. Por isso, como podem os editores comunicar com os seus potenciais clientes? Como pode um livro ser reconhecido como opção de compra? Esta é uma séria limitação do mercado pois a visibilidade será a primeira condição para a venda.

⁵⁰ Os principais meios da imprensa escrita sobre o mercado dos livros em Portugal: *Jornal de Letras, Ler* e *O Meus Livros*.

⁵¹ Acrescem as secções sobre livros na imprensa generalista. A título de exemplo: o maior semanário português, o *Expresso*, publica 3 a 6 páginas por semana onde referencia um máximo de 10 livros (embora, a média seja inferior), isto é cerca de 500 novos títulos por ano: muito pouco face aos milhares de títulos editados...

Quinta condicionante: a dificuldade crescente em encontrar à venda livros editados há mais de 6 meses. A lógica da distribuição e do mercado é os livros (alguns livros) rodarem a ritmos diferentes. Os que vendem permanecem. Os outros são habilmente ignorados. Claro que esta situação poderia ser atenuada se os livreiros disponibilizassem um excelente serviço de atendimento com rápidas encomendas aos fornecedores. O que, na maior parte dos casos, não acontece. O que resta, então, ao leitor que deseja comprar não só o top de venda? A Internet ou a editora. Mas esta solução é mais difícil e nem sempre acessível. Mesmo nas livrarias online, o número de obras disponíveis é muito inferior ao editado. Nos websites das editoras, nem sempre é possível fazer a aquisição das obras (ou nem todas estão disponíveis).

Sexta condicionante: perante esta situação nos pontos de venda, o resultado é simples e... triste: mesmo que o leitor queira comprar alguns livros, pode não o conseguir fazer facilmente. E, quando o faz, normalmente, vai ter de esperar (ou desesperar). Porquê? Porque a logística dos editores não é ágil e porque o serviço ao cliente dos livreiros é deficiente (ou inexistente). Uns demoram a atender pedidos específicos, outros não querem perder tempo a fazer e processar pequenas encomendas. Quem perde são, uma vez mais, os clientes.

O paradigma em que assenta o funcionamento do mercado dos livros é o mesmo há muitos anos. As alterações mais significativas no processo resultaram da eliminação de muitos distribuidores⁵³ e a concentração em grupos empresariais de grande dimensão.

⁵² Alguns porque as grandes cadeias de livreiros, face à sua falta de espaço e à abundância da oferta começam a não aceitar colocar à venda certas obras de aparente menor potencial rotação.

⁵³ O modelo actual pressupõe que a editora possui a sua própria equipa comercial. Este esquema serve as grandes editoras e os grupos editoriais de referência que podem ter equipas exclusivas. E diminui a capacidade de acesso ao mercado por parte das pequenas editoras e de muitas das médias editoras. Em contrapartida, os poucos distribuidores têm uma imensidão de representadas, com naturais dificuldades no trabalho de todos os livros do (s) seu (s) catálogo (s).

Os problemas são vários:

AUTORES

- Dificuldade em editar uma vez que as editoras não arriscam (sobretudo em novos autores ou em áreas de aparente menor interesse comercial)
- Dificuldade em ultrapassar as barreiras de acesso aos leitores devido aos constrangimentos do mercado, designadamente ao nível do retalho
- Ausência de canais de distribuição alternativos

EDITORES

- Dificuldade em aceder ao mercado
- Dificuldade em comunicar com o mercado
- Risco de excesso de stock

LIVREIROS

- Dificuldade em acolher toda a oferta editada
- Dificuldade em escolher a oferta certa para aos seus clientes
- Perda de oportunidades de venda por indisponibilidade de stock

LEITORES

- Dificuldade em conhecer as obras editadas
- Dificuldade em comprar livros de parte substancial da oferta disponível (por desconhecimento ou por inexistência nos pontos de venda)
- Dificuldade em comprar livros devido a processos pouco ou nada convenientes de editores e livreiros

Assim sendo, impõe-se desenhar um novo modelo de negócio em que seja possível:

- Reconhecer as alterações no comportamento de consumo dos leitores
- Identificar as oportunidades tecnológicas disponíveis e utilizá-las para servir melhor os clientes de livros

- Conciliar os interesses das diferentes dinâmicas do mercado (autores-editores-livreiros-leitores)
- Reconhecer a existência de novos formatos do livro sem que os anteriores tenham de desaparecer
- Aproveitar a convergência de conceitos (papel/digital, livro tradicional/ebook) para vender mais e de acordo com estratégias claras de segmentação
- Estruturar oferta(s) diferenciada(s) e mais diversificada(s) de acordo com os diversos segmentos de mercado
- Agilizar a logística
- Aperfeiçoar os mecanismos de comunicação
- Optimizar os sistemas de informação de/sobre o mercado
- Criar mecanismos de satisfação e conveniência para as necessidades dos clientes

Novos Leitores/Clientes

O mercado será sempre constituído por diversos segmentos e a abordagem do mercado terá de ser encarada de forma diversificada e diferenciada. A livraria como ponto de referência do mercado mantém-se, embora o seu perfil tenha de ser ajustado a novas realidades.

O novo modelo proposto assenta na convergência de formatos que, ao mesmo tempo, possibilitam que o cliente aceda (a partir da livraria ou de outro ponto de venda, ou mesmo a partir de casa/escritório) a um incontável número de livros que existem mas nem, sempre estão disponíveis.

A base deste modelo é a alteração do local de produção que passa a ser feita no momento da encomenda e, preferencialmente, no próprio ponto de venda. Assim, eliminam-se os custos de transporte e outros custos logísticos. Diminui-se certamente o prazo de entrega ao cliente. E, sobretudo, o cliente poderá aceder, consultar, escolher (e comprar...) muitos mais milhares de títulos do que se

estivesse apenas a contar com o que está exposto ou arrumado no ponto de venda.

Ao desmaterializar-se no ponto de venda o livro, abre-se a porta à infindável oferta de títulos que as editoras possuem mas não conseguem armazenar eternamente⁵⁴ ou distribuir em tempo útil.

O modelo nem é novo uma vez que é usado, há muitos anos, num sector completamente diferente: o das reproduções de fotografias. Desde sempre nos habituámos a fotografar e, depois, recorrer ao um ponto de venda em que as mandamos imprimir ou reproduzir num dos muitos formatos à escolha.

Hoje existem máquinas que podem em poucos minutos produzir livros integrais e no formato convencional. Portanto, a tecnologia não é um obstáculo mas sim um facilitador desde que enquadrada num modelo de negócio diferente.

Por tudo isto, não será de admirar que, na livraria do futuro, coexistam também várias formas de comprar livros:

- **Livros em formato convencional** em formato papel e já impresso que estará disponível em grandes quantidades (*best-sellers*, edições de obras de autores consagrados, etc.).
- **Livros em formato digital** para serem descarregados para o respectivo equipamento leitor (computador pessoal, *Kindle*, *Ipad*, *Iphone*, *Ipod*, telemóvel, smartphone, etc.).
- **Livros em formato virtual** que podem ser impressos na hora a partir de um gigantesco «armazém virtual digital».

Este modelo tem ainda a vantagem de poder ser usado em plataformas múltiplas: a partir de uma livraria online ou na livraria da esquina. O importante é que a tecnologia disponibilize o livro na forma mais conveniente para os seus leitores. Com esta solução,

⁵⁴ Ainda recentemente e de forma lamentável, o Grupo Leya decidiu destruir livros de autores consagrados que se acumularam sem rotação nos seus armazéns.

acabam-se os livros esgotados. Desaparece a dependência da distância pois o livro é impresso na hora e no ponto de venda. Pode ainda ser enviado por correio normal para casa do cliente.

Num futuro próximo uma obra (ficção, poesia, livro técnico ou outra) terá de ser distribuída em diferentes formatos para diferentes clientes e de acordo com as suas necessidades específicas.

Como poderá funcionar? A base será, sempre, um texto (ou, num sentido mais abrangente, um conteúdo) produzido por um (vários) autor(es) e, em alguns casos, com a mediação de uma equipa (revisão, design, marketing, etc.) de uma editora (noutros casos dependendo apenas do autor).

O que muda radicalmente é a formatação do produto e a sua distribuição. Até há alguns anos seria sempre e apenas um livro com uma capa e um miolo com um determinado número de folhas, de que se imprimiam centenas ou milhares de exemplares. Mais recentemente, podia ser ainda um ficheiro informático em formato PDF (ou outro) que pudesse ser lido num computador ou noutro tipo de equipamento de leitura. Ou seja, para uma mesma obra e de acordo com o perfil do cliente-leitor existirão várias opções de compra.

MODELO DE NEGÓCIO ACTUAL: com a imensidão de novos livros editados é impossível (até do ponto de vista do espaço) que todos possam estar disponíveis nos pontos de venda. Pense-se, então, em **cenários possíveis** (e, certamente, não os únicos) **do ponto de vista do consumidor**. Começemos por aqueles em que o livro está «disponível» no mercado:

1- O cliente entra na livraria (ou noutro ponto de venda) e procura um livro que lhe agrade ou de que precise. Escolhe-o de entre os milhares disponíveis, dirige-se à caixa e compra-o.

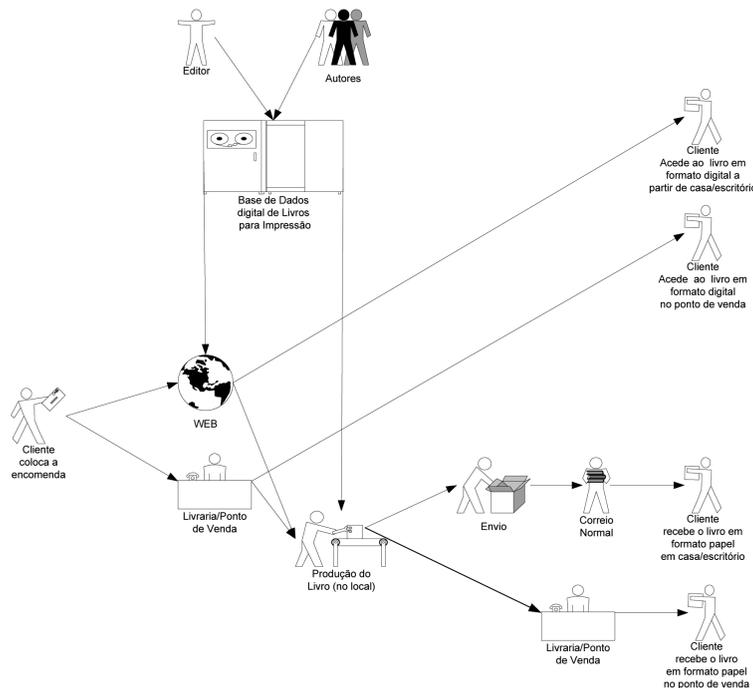
2- O cliente entra numa livraria virtual na Internet com a opção de comércio electrónico, escolhe o livro que deseja adquirir e faz

a sua encomenda. O seu processamento implica a sua existência no stock da livraria virtual ou a requisição ao editor. Se a logística for rápida, a encomenda estará pronta entre 1 a 8 dias.

No entanto, como se constata hoje, muitas são as vezes em que o livro existe mas não está disponível por diversas razões:

- Não foi considerado interessante pelo livreiro que nem sequer o encomendou à editora.
- O livreiro encomendou mas perante as reduzidas vendas já devolveu os exemplares que tinha ao editor.
- O livro já não é uma novidade e o livreiro decidiu não o ter no seu fundo editorial.

Nestas situações, actualmente, resta ao cliente fazer a encomenda e... esperar calmamente que o sistema de serviço ao cliente do livreiro funcione.



NOVO MODELO DE NEGÓCIO: se o livro escolhido está disponível, para o consumidor não haverá, como é óbvio, grandes alterações⁵⁵. Caso contrário, terá outras soluções para comprar o livro sendo **possíveis os seguintes cenários** (e, certamente, não os únicos) do **ponto de vista do consumidor**. Veja-se agora aqueles em que o livro não está «disponível» no mercado em formato papel:

1- O cliente entra na livraria (ou noutra ponto de venda) e procura um livro que lhe agrade ou de que precise. Se o livro não está disponível, o cliente não precisará de esperar pois poderá mandá-lo imprimir na hora e comprá-lo uns minutos depois. Com alguma facilidade, pode alterar a capa ou introduzir algumas formas de personalização do «seu» exemplar. A única operação a realizar é consultar a base de dados digital e escolher.

2- O cliente entra numa livraria virtual na Internet com a opção de comércio electrónico, escolhe o livro que deseja adquirir e faz a sua encomenda. O seu processamento implica apenas a sua impressão e expedição. Se a logística for rápida, a encomenda estará pronta entre 1 a 2 dias.

Em ambos os modelos, a compra de livros em formato digital mantém o seu perfil já conhecido: cliente entra numa livraria (real ou virtual na Internet com a opção de comércio electrónico), escolhe o livro que deseja adquirir e faz a encomenda da obra para ler no computador ou noutra equipamento de leitura. Efectua o pagamento com cartão de crédito e faz o download do respectivo ficheiro.

⁵⁵ As principais alterações não serão visíveis para o consumidor uma vez que o produto pretendido está disponível. Mas, não estando disponível em formato impresso, poderá consultar catálogo digital e fazer a sua encomenda imediata. Com entrega rápida no mesmo local, de forma conveniente e sem custos acrescidos.

Vantagens/desvantagens

Do ponto de vista dos autores, abrem-se novas oportunidades de editar e de levar as suas obras a públicos muito mais vastos. Para os novos autores e para os que escrevem para nichos de mercado, desaparecerão os constrangimentos das editoras não quererem apostar em propostas menos massivas⁵⁶.

Do ponto de vista dos **editores**, as vantagens são, pelo menos, as seguintes: redução do risco da edição com redução dos investimentos em tiragens sem garantia de venda, melhor gestão dos stocks após o período de lançamento, prolongamento do ciclo de vida do livro, redução da dependência dos retalhistas e transferência do poder de decisão para o cliente final, o leitor.

Do ponto de vista dos **livreiros**, existe a real possibilidade de aumentar as vendas e reduzir os custos operacionais. A sua oferta alarga-se e a possibilidade de satisfação das necessidades dos clientes também. Desvantagens: o investimento inicial no ponto de produção.

Do ponto de vista dos leitores, a oferta alarga-se e com ela a possibilidade de escolha. Para os que querem comprar livros em formato convencional, a conveniência é quase total pois poderá ter os livros que quiser, quando quiser. A variedade de formatos disponibilizados permitirá ainda acentuar neste mercado a convergência dinâmica do digital com o papel. Claro que, como é óbvio, o novo modelo vai ter de mudar todo o processo de concepção, design, produção, distribuição e compra. Mas, mantém-se o essencial: os conteúdos continuarão a ser o mais importante no produto livro.

⁵⁶ Também aqui se poderá assistir a uma ainda maior democratização do acesso à edição tal como aconteceu com os blogues em que a opinião dos cidadãos se alargou e ganhou visibilidade (e leitores) no espaço público.

Uma utopia?

Ao fim de vários séculos, fazendo uma vez mais face à evolução do mercado e do comportamento dos consumidores, o livro não será substituído. Bem pelo contrário, encontrará desta forma novas opções de continuar a desempenhar o seu insubstituível papel.

Até agora, muito se pensou (e investiu) em encontrar o novo produto capaz de substituir o livro. Apesar da resistência dos consumidores. Contra a vontade dos leitores que continuaram a comprar livros e a querer desfrutar do prazer de os ler.

Certamente, novas gerações já hoje apostam em novos formatos de leitura mas está ainda longe o dia em que se consiga imaginar um mundo sem livros.

Alguns dirão que se trata de uma utopia. Mas, utopia, não é o irrealizável. É o ainda não realizado...

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 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 (8ª 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/MACLARAN, 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 (6ª ed.)
- CHISNALL, Peter M. (1997) – *Marketing Research*, London: McGraw-Hill, 5ª 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 (6ª ed.)
- DUBINI, Paola (2001) – *Voltare Pagina. Economia e Gestione Strategica nel Settore dell'Editoria Libreria*, Milano: Etas (2ª 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 Gili
- 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 Ciberscópico, 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
- HOCHULL, 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 (5ª ed.)
- PESTANA, Maria Helena/GAGEIRO, João Nunes (2003) – *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo (3ª 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 (2ª 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) – *BOOK2010-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]
- SALAÛN, 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/defispublicationweb/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.idealogy.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

E MAIS ALGUNS

O crescente interesse por esta área de investigação tem permitido o aparecimento de um conjunto de novas obras que, sob diferentes perspectivas, analisam o livro e a sua presença na sociedade e no mercado.

Não foram objecto de análise na elaboração deste livro mas devem ser considerados por estudiosos e por todos os que se interessam pelo fenómeno do livro. Trata-se, como é óbvio, de meras sugestões de leitura e não de uma bibliografia exaustiva:

ARQUÉS, Neus (2009), *Marketing para Escritores. Cómo Publicar, Promocionar y Vender tu Libro*, Barcelona: Alba Editorial

ECO, Umberto/CARRIÈRE, Jean-Claude (2009), *A Obsessão do Fogo*, Lisboa: Difel

DESAIVE, Suna/POGGIOLI, Noelle (2006), *Le Marketing du Livre*, Paris: Éditions du Cercle de la Librairie

FURTADO, José Afonso (2009), *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*, Lisboa: Booktailors

MARTINS, Jorge Manuel (2005), *Profissões do Livro. Editores e Gráficos. Críticos e Livreiros*, Lisboa: Verbo

NÚÑEZ, Virginio (2007), *Manual de Gestión de Librerías*, Córdoba: Editorial Berenice

PIMENTEL, Manuel (2007), *Manual del Editor. Cómo Funciona la Moderna Industria Editorial*, Córdoba: Editorial Berenice

PINTO, Maria Leonor Cardo Sérgio (2007), *O Marketing nas Bibliotecas Públicas Portuguesas*, Lisboa: Colibri/CIDEHUS-UE

VALE, Francisco (2009), *Autores, Editores e Leitores*, Lisboa: Relógio d'Água

ZAID, Gabriel (2008), *Livros De Mais*, Lisboa: Temas e Debates

ANEXOS

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

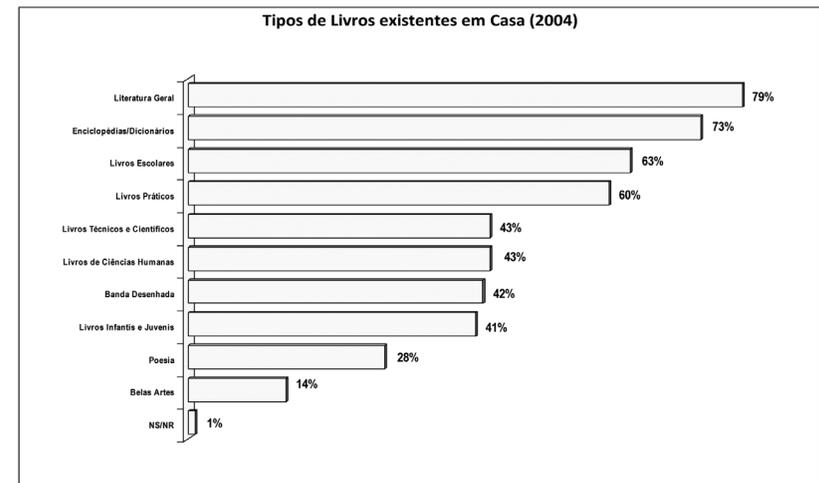
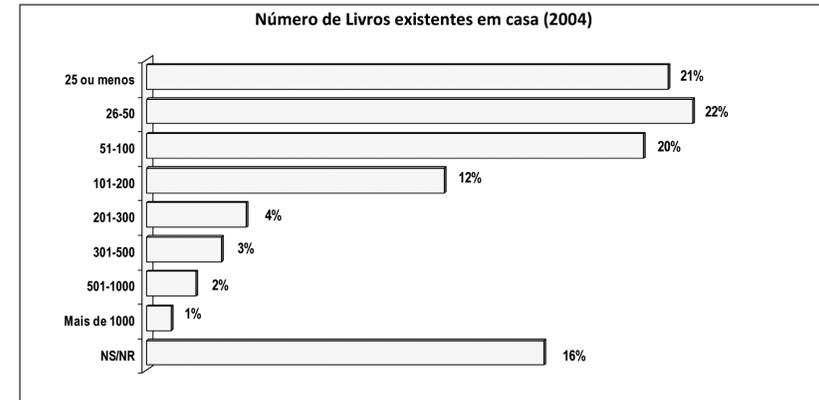
Fonte: APEL (2005) - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, Estudo de Hábitos de Leitura e de Compra de Livros – Omnibus, (AcNielsen/Quantum, Março de 2004)
[Disponível em linha em: <http://www.apel.pt>] [Acedido em 18/Maio/2005]

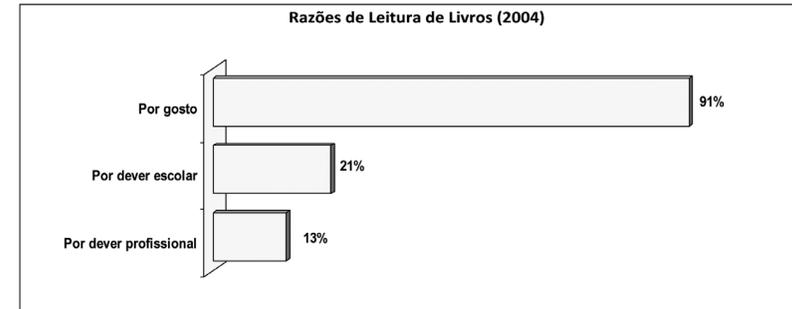
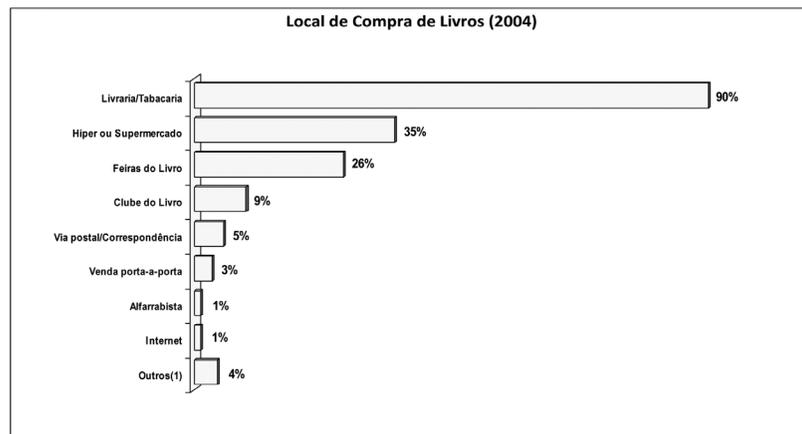
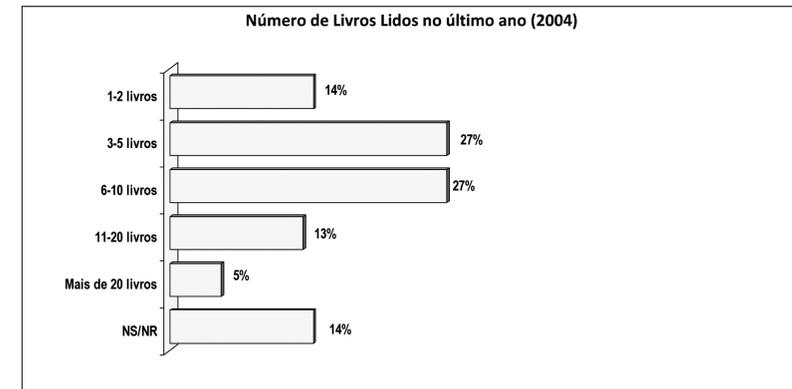
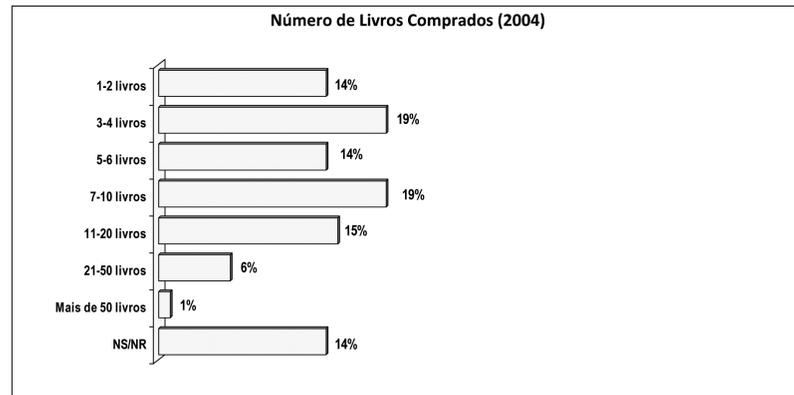
	Out 1983 (1991)	Fev 1985 (2000)	Fev 1986 (2000)	Fev 1987 (2000)	Fev 1988 (2000)	Fev 1989 (2000)	Fev 1990 (2000)	Fev 1991 (2000)	Março 1992 (2000)	Março 1993 (2000)	Março 1994 (2000)	Fev 1995 (2000)
Base: total entrevistas												
Costumam ler livros	41,7	38,4	44,1	37,5	33,2	47,7	43,1	49,4	45,7	43	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

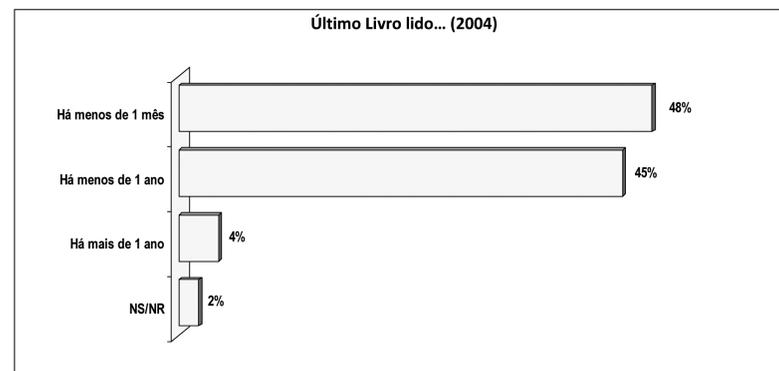
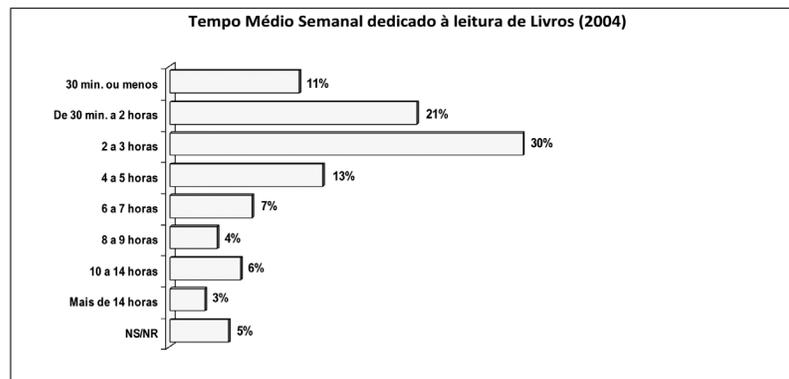
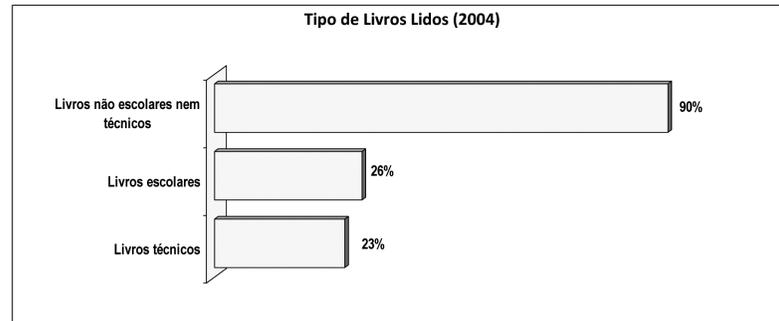
	Set 1996 (2000)	Nov 1997 (2000)	Mai 1999 (2000)	Março 2000 (2000)	Março 2001 (2000)	Março 2002 (2000)	Março 2003 (2000)	Março 2004 (2000)
Base: total entrevistas								
Costumam ler livros	49,2	52,1	43,7	44,5	45	46,9	45,9	44,3
1 - 2 livros ano	10,6	12,3	9,2	9,5	10,6	9,0	7,7	6,5
3 - 5 livros ano	11,7	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)	(785)	(669)	(548)	(667)	(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	35,5	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

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
I. IDEIAS SOBRE UM MERCADO EM MUDANÇA	11
1 O NEGÓCIO DOS LIVROS	13
Um Mercado Diferente	13
Mercado do Livro em Portugal	17
Marketing de Livros	26
Importância da Segmentação no Mercado dos Livros	31
Segmentos mais Relevantes em Portugal	33
II. O LIVRO COMO ESPAÇO COMUNICACIONAL: O PAPEL DA CAPA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE LIVROS DE FICÇÃO	35
1 CAPAS DE LIVROS E COMUNICAÇÃO	37
Capas de Livros como Embalagem	37
O livro como Espaço Comunicacional	41
Capas de Livros na Publicidade de Editoras Portuguesas	48
Design Gráfico das Capas de Livros de Ficção	51
2 O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS	69
Abordagem Geral	69
Modelos Simples	74
Modelos Estruturados	78
Modelo de Forsyth	88
Retalho: uma (r) evolução imparável	90
3 PESQUISA DE CAMPO	93
Estudo Qualitativo com Consumidores de Livros de Ficção	93
Estudo Qualitativo: Metodologia Utilizada	98
Estudo Qualitativo: Resultados e Discussão	100
Estudo Quantitativo com Consumidores de Livros de Ficção	107
Estudo Quantitativo: Metodologia Utilizada	108
Estudo Quantitativo: Resultados e Discussão	119
4 ALGUMAS CONCLUSÕES	127
Proposta de Modelo de Comportamento de Compra	132
Limites e Pistas para Investigação no Futuro	137
II. ESBOÇO DE UM NOVO PARADIGMA DO MERCADO DO LIVRO	139
LEITURAS	153
ANEXOS	161
Anexo 1: Livros e Leituras em Portugal (1983-2004)	161
Anexo 2: Edição de Livros (União Europeia)	167
ÍNDICE	171
ÍNDICE DE TABELAS	172
ÍNDICE DE FIGURAS	173

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Local de Compra de Livros (Portugal, 1985 a 2004)	22
Tabela 2: Sector da Edição de Livros na Europa (2003)	24
Tabela 3: Edição Anual de Títulos (Europa, 1995 a 2002)	24
Tabela 4: Livros lidos nos últimos 12 meses (Europa)	25
Tabela 5: Segmentação de Mercado	31
Tabela 6: Anúncios - Tipo	51
Tabela 7: Anúncios - Dimensão	51
Tabela 8: Componentes do Anúncio - Imagens	52
Tabela 9: Componentes do Anúncio - Textos	52
Tabela 10: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas	64
Tabela 11: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas (Síntese)	66
Tabela 12: Focus Group - Guião	100
Tabela 13: Focus Group - Agenda	100
Tabela 14: Perfil da Amostra - Geral	113
Tabela 15: Perfil da Amostra - Instituição	113
Tabela 16: Perfil da Amostra - Idade	114
Tabela 17: Perfil da Amostra - Sexo	115
Tabela 18: Perfil da Amostra - Grau de Instrução	115
Tabela 19: Perfil da Amostra - Profissão	116
Tabela 20: Livros Lidos no Último Ano	117
Tabela 21: Livros Comprados no Último Ano	117
Tabela 22: Livros Existentes em Casa (Todos os Géneros)	118
Tabela 23: Livros existentes em Casa (por género)	118
Tabela 24: Frequência de Compra de Livros	120
Tabela 25: Local de Compra	121
Tabela 26: Diversidade de Locais de Compra	122
Tabela 27: Factores de Influência na Compra	123
Tabela 28: Factores de Influência na Compra (Síntese)	124
Tabela 29: Influência da Capa no seu Conjunto	125
Tabela 30: Influência de Elementos da Capa (Síntese)	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Os Fazedores do Livro	16
Figura 2: Mercado do Livro em Portugal	17
Figura 3: Leitores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)	19
Figura 4: Compradores de Livros, Jornais e Revistas (Portugal, 2004)	20
Figura 5: Tipos de Livros Comprados (Portugal, 2004)	20
Figura 6: Livros e Leituras (Portugal, 1983 e 2004)	21
Figura 7: Tipos de Livros em Casa (Portugal, 2004)	23
Figura 8: Livro e a sua Concorrência	27
Figura 9: Livraria Amazon (www.amazon.com)	43
Figura 10: Capas de Edições (antes e depois do filme)	46
Figura 11: Grelha de Análise de Publicidade	50
Figura 12: Elementos na Publicidade de Livros - Síntese	53
Figura 13: Grelha de Análise	55
Figura 14: Livro - Capa e interior	57
Figura 15: Capa e seus componentes - Capa, contracapa e lombada	58
Figura 16: Capa e seus componentes - Badanas (capa e contracapa)	58
Figura 17: Análise da Composição da Capa	58
Figura 18: Colocação do Título	59
Figura 19: Colocação do Nome do Autor	60
Figura 20: Composição da Capa	60
Figura 21: Composição da Lombada	61
Figura 22: Composição da Contracapa	62
Figura 23: Badanas nas Capas	62
Figura 24: Composição das Badanas	63
Figura 25: Tipologia de Capas de Editoras Portuguesas	63
Figura 26: Modelos de Capas de Livros de Ficção (I)	67
Figura 27: Modelos de Capas de Livros de Ficção (II)	67
Figura 28: Níveis Explicativos do Comportamento de Compra	76
Figura 29: Modelo de Nicosia (1966)	79
Figura 30: Modelo de Howard-Sheth (1973)	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 31: Modelo de Schiffmann e Kanuk (1987)	84
Figura 32: Modelo de Processo de Schiffman e Kanuk (1987)	85
Figura 33: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1990, 2001)	87
Figura 34: Modelo de Forsyth (1997)	89
Figura 35: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (I)	101
Figura 36: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (II)	103
Figura 37: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (III)	104
Figura 38: Categorias de Análise do Estudo Qualitativo (IV)	105
Figura 39: Questionário (página 1)	110
Figura 40: Questionário (página 2)	111
Figura 41: Proposta de Modelo	136



FICHA TÉCNICA

Autor: J. A. Nunes Carneiro

Título: Não Julgue o Livro pela Capa

Colecção: Argumentos

Edição electrónica: Maio de 2012

www.elefante-editores.net

