

Luís António Ferreira Leitão

## Principais Fatores Motivacionais na Compra de Livros de Ficção



Luís António Ferreira Leitão

## Principais Fatores Motivacionais na Compra de Livros de Ficção

**Tese de Mestrado**

Marketing Research

Professora Doutora Suzanne Amaro

Professora Doutora Carla Henriques



# DEDICATÓRIA

## *A Vocês, que são a minha Vida...*

Carlota.

Constança.

Elisabete.

## *Porque o mais importante é a Família...*

Piedade.

Lurdes.

António.

Sandra.

Morais.

Maria.

João.

(...) E aos que já partiram.

## **Aos Amigos...**



## RESUMO

O presente projeto de Mestrado assenta no estudo dos principais fatores motivacionais na compra de livros de ficção, aprofundando a dicotomia uso próprio *versus* oferta, englobando duas perspetivas complementares: a sustentação bibliográfica e uma pesquisa quantitativa que foi concretizada através da distribuição de um inquérito por questionário, em formato digital, que permitiu obter 487 respostas válidas e completas. Os dados obtidos foram tratados no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), utilizando análises descritivas, que foram complementadas com técnicas de inferência estatística.

Os resultados permitiram concluir que, apesar de homens e mulheres oferecerem um número idêntico de livros, as mulheres compram e leem mais. Além disso, cerca de um terço dos livros comprados destina-se a oferta. Ficou ainda provado que a interação com os autores nas redes sociais apresenta uma associação positiva com a importância atribuída a esse fator na hora de comprar o(s) livro(s). As mulheres são mais sensíveis às “Políticas de Marketing” (Atendimento Personalizado; Facilidade de Pagamento; Local com Cartão de Fidelização; Preços e Descontos; Elevada quantidade de livros), enquanto critérios de seleção do local de compra. Importa referir que a compra é concretizada de forma menos impulsiva quando o livro é para oferta. Os atributos da capa mais relevantes no processo de decisão de compra são o “Título” e a “Sinopse”. Contudo, os diferentes fatores da capa estudados não apresentam diferenças significativas na compra para uso próprio comparativamente à oferta, no que respeita à sua importância. “Autores com prémios literários” e “Nobel” e “Ser uma novidade” (livro) são outros fatores (não da capa) que apresentam diferenças significativas favoráveis à compra para oferta. Por outro lado, “Recomendação de Amigos e Familiares” e “Presença/Ligação/Interação com o Autor nas redes sociais” são mais favoráveis à compra para uso próprio.

As conclusões são relevantes para enquadrar as preferências dos consumidores, possibilitando aos profissionais do marketing algumas referências para definir estratégias que respondam às suas necessidades e ambições. Além disso, ao explorar a dimensão dos submercados (Uso próprio *versus* Oferta), será possível ir ao encontro das exigências dos compradores, tornando a subjetividade da aquisição/utilização numa ferramenta eficaz da própria idealização e personalização dos livros, permitindo conceber e implementar ideias empreendedoras que visem estimular a compra e, conseqüentemente, melhorar os hábitos de leitura de todos os portugueses.



# ABSTRACT

The main aim of this study is to examine the motivational factors that influence consumers' purchase of fictional books. Furthermore, it explores if there are differences between the self-purchase of books and the purchase of books as a gift. In order to achieve these objectives, a literature review was carried out. This was followed by a quantitative empirical analysis that was conducted through an online questionnaire. A total of 487 valid responses were obtained. The data were analyzed in SPSS (Statistical Package for Social Sciences), using descriptive analysis and techniques of statistical inference.

The results of this study show that, although men and women offer a similar number of books, women purchase and read more books. Approximately one third of the books purchased are for gifts. The interaction with authors on social networks has a positive relationship with the importance given to this factor when purchasing a book. Women are more influenced by "Marketing Practices" (Personalized Service, Payment options; Loyalty Card; Prices and Discounts; Large amounts of books) when deciding where to purchase books. The purchase is less impulsive when the book is to offer. The most relevant cover attributes in the book decision process are the "Title" and "Synopsis". However, the importance given to the different cover attributes do not reveal significant differences when purchasing for own use compared to the purchase of a book to offer. "Authors with literary prizes" and "Nobel" and "Being a novelty" (book) are factors (not cover related) that are important when purchasing a book to offer. On the other hand, "Recommendation of Friends and Family" and "Presence/connection/interaction with the author on social networks" are more influential when purchasing for own use.

The conclusions of this study provide important insights regarding consumers' preferences, which will be useful for marketers to define strategies to satisfy their needs. Moreover, by comparing the purchase of books for own use with the purchase of books as a gift, book stores can strive to satisfy consumers' demands, by conceiving and implementing new ideas to enhance the purchase of books and, consequently, the reading habits of the Portuguese population.



# PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor

Livros

Livros de ficção



# KEY WORDS

Books

Consumer behavior

Fictional books



# AGRADECIMENTOS

***452 Horas, 48 minutos e 33 segundos!***

*Pressiono o cronómetro e encaro-o com a determinação que lhe é devida!*

*Mais um objetivo de vida concretizado, com especial relevo na minha realização pessoal.*

Agradeço à (minha) Vida...o regozijo de mais uma conquista, com saúde!

Agradeço às minhas outras Vidas, Elisabete, Carlota e Constança, a tolerância à privação da minha presença, compreendendo e apoiando incondicionalmente a minha dedicação a esta causa.

Agradeço às Vidas que me deram vida ... Pai e Mãe!

Agradeço a outras Vidas que me ajudaram a trilhar este percurso, com especial destaque para a Professora Suzanne Amaro (Orientadora) e Professora Carla Henriques (Coorientadora), referências de competência, sabedoria e profissionalismo!

E aos Amigos, sem individualizar, agradeço a motivação com que me foram prendando ao longo desta “caminhada”.

Bem-haja a Todos... e a cada um(a) em particular!

Luís Leitão



# ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA .....	I
RESUMO .....	III
ABSTRACT .....	V
PALAVRAS-CHAVE.....	VII
KEY WORDS .....	IX
AGRADECIMENTOS .....	XI
ÍNDICE GERAL .....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE TABELAS.....	XIX
ABREVIATURAS E SIGLAS .....	XXI
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>23</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
1.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	23
1.2 PERTINÊNCIA DO ESTUDO .....	26
1.3 MOTIVAÇÕES PESSOAIS .....	27
1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO .....	27
1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO .....	29
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>31</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>31</b>
2.1 O COMÉRCIO LIVREIRO EM PORTUGAL.....	31
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
2.2.1 FATORES CULTURAIS .....	35
2.2.2 FATORES SOCIAIS .....	36
2.2.3 FATORES PESSOAIS .....	36
2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS .....	36
2.3 A COMPRA POR IMPULSO (HEDONISMO) .....	40
2.4 A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE DA LOJA .....	41
2.5 O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS .....	42

2.5.1	COMPRA PARA USO PRÓPRIO VERSUS COMPRA PARA OFERTA .....	44
2.5.2	LIVROS EM DESTAQUE - “TOP DE VENDAS” .....	46
2.5.3	A IMPORTÂNCIA DA CAPA .....	47
2.5.4	OUTROS FATORES DE INFLUÊNCIA .....	48
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>49</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
3.1	ELABORAÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO .....	49
3.2	RECOLHA DE DADOS .....	50
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>53</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
4.1	PERFIL GENÉRICO DA AMOSTRA .....	53
4.2	LIVROS COMPRADOS, OFERECIDOS E LIDOS .....	55
4.3	NÚMERO DE PÁGINAS E PREÇO DE REFERÊNCIA .....	62
4.4	AUTORES E REDES SOCIAIS .....	64
4.5	LOCAIS DE COMPRA .....	65
4.6	USO PRÓPRIO VERSUS OFERTA .....	68
4.6.1	COMPRA POR IMPULSO (Uso Próprio versus Oferta) .....	68
4.6.2	ANÁLISE DOS FATORES DA CAPA (Uso Próprio vs. Oferta) .....	70
4.6.3	OUTROS FATORES (Uso próprio versus Oferta) .....	73
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>85</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>85</b>
5.1	SÍNTESE DOS RESULTADOS .....	85
5.2	CONTRIBUIÇÕES PARA O MARKETING .....	89
5.3	LIMITES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	92
<b>REFERÊNCIAS .....</b>		<b>95</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>		<b>99</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Documento .....	29
Figura 2 - Modelo explicativo do negócio livreiro (Edição e Venda) em Portugal.....	32
Figura 3 – Modelo de Comportamento de Consumidor .....	37
Figura 4 - Pirâmide de Necessidades de Maslow .....	38
Figura 5 - Modelo explicativo da compra de livros de Forsyth (1997) .....	43



# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos por Género .....	56
Gráfico 2 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função das Habilitações .....	57
Gráfico 3 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função dos Níveis Remuneratórios Líquidos Mensais .....	59
Gráfico 4 - Medianas de livros Comprados, Lidos e Oferecidos em função dos escalões etários.....	60
Gráfico 5 - Preço de Referência em função do Nível Remuneratório Líquido Mensal (%).....	63
Gráfico 6 - Pontuação média obtida para cada local de compra .....	65
Gráfico 7 - Compra Impulsiva (Uso Próprio) em função do Género.....	69
Gráfico 8 - Compra Impulsiva (Uso Próprio) em função da Idade.....	69
Gráfico 9 - Fatores da Capa (Importância média no processo de decisão de compra (Uso Próprio vs. Oferta) ...	70
Gráfico 10 - Importância média dos fatores/atributos da capa, na compra para uso próprio, em função do Género .....	71
Gráfico 11 - Importância média dos fatores/atributos da capa, na compra para oferta, em função do Género	71
Gráfico 12 – Importância média da existência da Biografia do Autor na capa e Importância do Título - (Uso Próprio vs. Oferta).....	72
Gráfico 13 – Importância média atribuída a outros fatores na Compra de Livros (Uso Próprio vs. Oferta) .....	73
Gráfico 14 – Importância média de outros fatores com diferenças significativas no processo de decisão de compra (Uso Próprio vs. Oferta).....	74
Gráfico 15 – Importância média atribuída a outros fatores, na compra de livros para uso próprio, em função do género .....	75
Gráfico 16 - Importância média atribuída a cada fator na compra de livros para oferta, em função do género	76
Gráfico 17 - Fatores com diferenças significativas entre géneros em ambas as situações de compra (Uso Próprio e Oferta) .....	77
Gráfico 18 - Importância média atribuída a outros fatores, na compra de livros para uso próprio, em função dos escalões etários .....	78
Gráfico 19 – Importância atribuída ao fator “Artigo ou notícia favorável nos <i>Media Social</i> ”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio .....	79
Gráfico 20 - Importância atribuída ao fator “Reputação da Editora”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio .....	79
Gráfico 21 - Importância atribuída ao fator “Autor (Prémio Nobel)”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio .....	80
Gráfico 22 - Importância atribuída ao fator “Autor com Prémio(s) Literário(s)”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio .....	80
Gráfico 23 - Importância média atribuída a cada fator na compra de livros para oferta, em função dos escalões etários.....	81

Gráfico 24 - Importância atribuída ao fator “Artigo ou notícia favorável nos <i>Media Social</i> ”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta .....	82
Gráfico 25 - Importância atribuída ao fator “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta .....	82
Gráfico 26 - Importância atribuída ao fator “Expositor <i>Top</i> de Vendas”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta .....	83
Gráfico 27 - Importância atribuída ao fator “Autor (Prémio Nobel)”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta .....	83

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Género, Estado Civil, Habilitações, Nível Remuneratório e Idade dos Inquiridos .....	54
Tabela 2 - Número e Percentagem de Inquiridos por Distrito .....	55
Tabela 3 – Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos .....	56
Tabela 4 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função do Género .....	57
Tabela 5 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função das Habilitações .....	58
Tabela 6- Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função do Nível Remuneratório Líquido Individual Mensal .....	59
Tabela 7 – Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função da Idade .....	61
Tabela 8 - Preferência relativamente ao Número de Páginas e Preço de Referência para um livro de ficção ....	62
Tabela 9 – Mediana do nº de Autores que os inquiridos acompanham nas redes sociais .....	64
Tabela 10 - Medianas do nº de Autores que os inquiridos acompanham nas redes sociais, por género .....	64
Tabela 11 - <i>Loadings</i> fatoriais; Percentagem de Variância Explicada; Alfa de Cronbach .....	66
Tabela 12 – Teste-t- Fatores / Género .....	67
Tabela 13 - Modelo de regressão estimado para explicar a variação no fator “Políticas de Marketing” .....	68
Tabela 14 - Fatores com diferenças significativas no processo de decisão de compra (Uso próprio vs. Oferta) .	74



## ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ANOVA</b>	Análise de Variância
<b>APEL</b>	Associação Portuguesa de Autores e Livreiros
<b>CTT</b>	Correios, Telégrafos e Telefones de Portugal
<b>KMO</b>	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>
<b>SPSS</b>	<i>IBM Statistical Package for the Social Sciences</i>



# CAPÍTULO I

“O estudo da literatura aguça e modifica a mente, abre corações e reforça as almas.

Uma imersão literária em diferentes mundos e ideias é perturbadora,  
desafiante, inspiradora e saudavelmente subversiva.”

*(Adams & Heath)*

## 1 INTRODUÇÃO

---

### 1.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ler e escrever são competências exclusivas dos seres humanos e, ainda que adquiridas, tornaram-se tão naturais que nem damos conta da sua evolução e real significado (Neves, Beja, Santos & Santos 2014). É também indubitável que a aptidão para nos expressarmos de forma escrita, interpretando a interação com o meio-ambiente, nos eleva a um patamar inacessível a todas as outras espécies animais que conosco compartilham o planeta.

Tomando como inverosímil o gosto do Homem pela leitura e compreendendo o livro no seu sentido mais lato, segundo o Oxford Advanced Learner’s Dictionary de Hornby (2002) “um conjunto de folhas impressas inseridas numa capa de modo a ser manuseadas para a leitura; trabalho escrito publicado e impresso ou na forma eletrónica”, é sensato afirmar que nos livros reside, em parte, a transversalidade da história da humanidade, a ânsia de conspirar os tempos vindouros, registando em cada palavra os conhecimentos ou sentimentos subjetivos de quem as redige e, por outro lado, em particular nos livros de ficção, a imaginação fantasista das suas pretensões no presente e para o futuro. Partindo desse pressuposto, o negócio em torno dos livros evoluiu em convergência com o avanço da humanidade e das tecnologias, culminando numa parte apreciável da atividade cultural e económica. Nesse contexto, Zaid (2003) considera que, apesar do acesso a determinado texto através de um ecrã, teoricamente ser mais atrativo, barato e até mais fácil de manusear, em comparação com um livro encadernado, a tecnologia parece mais destinada a reforçar do que a substituir os livros impressos e os seus intermediários.

Como referem Neves, Santos, Lima, Vaz e Cameira (2012) “o carácter cultural do livro e a importância cultural da atividade de edição de livros são largamente reconhecidos. É consabido que o valor do livro não pode ser reduzido ao de mera mercadoria. A relação com a leitura, de que é suporte nobre, em particular tratando-se de literatura, contribui largamente para o seu valor cultural” (p.17). No estudo solicitado pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), concretizado por Neves *et al.* (2014), constatou-se que o comércio de livros vive atualmente, quer a nível internacional, quer a nível nacional, um desafio apreciável, onde as oportunidades e os pontos fortes estão atemorizados pelos pontos fracos e ameaças. Sabendo-se que no presente a quantidade de livros disponível para aquisição supera, em muito, a procura pelos mesmos, os editores e espaços comerciais livreiros têm de lutar afincadamente pelos consumidores das suas obras. Deste ponto de vista é notória a perda da importância que no passado se atribuía à edição de livros, enquanto prestação de serviço à comunidade e que nem sempre visava a recompensa monetária desenfreada.

Febvre e Martin (2000) atribuíram ao livro o substantivo de mercadoria, numa verdadeira lógica comercial, assumindo que impressores e livreiros trabalham com fins lucrativos neste setor de atividade económica. Os elementos de decisão em torno do marketing são transversais e similares aos de outros produtos consumíveis e passam por análise do mercado, identificação das necessidades, segmentação, posicionamento, *marketing-mix* (políticas de produto, preço, comunicação e distribuição), planeamento estratégico, estudo da concorrência, entre outros. Do ponto de vista do consumidor, Forsyth (1997) apresentou o primeiro modelo concebido especificamente para o processo de compra de livros estruturando-o em sete patamares: desconhecimento, conhecimento, interesse, avaliação, experimentação, utilização e repetição da utilização. Carneiro (2005) defende que neste processo algo complexo convergem diferentes entidades em fases sequenciais: 1ª fase – redação da obra (autor); 2ª fase - produção gráfica; 3ª fase - distribuição, promoção e comercialização. Refere, ainda, que o autor da obra poderá assumir especial relevo no processo de comunicação do(s) seu(s) livro(s). Neste enquadramento, é pertinente referir que Choi, Han, Kim e Qualls (2008) realçam a possibilidade de existir envolvimento afetivo com a marca, onde a notoriedade e a imagem poderão, no caso de “marca-autor”, apresentar-se como uma mais-valia relevante.

Num enquadramento de análise dos hábitos e preferências literárias dos portugueses, Santos, Neves, Lima e Carvalho (2007), referem no seu estudo que 57% dos inquiridos responderam ler livros e que cerca de 55% assumiram ter comprado livros para oferta. Além disso, indicam que a maior

percentagem de livros lidos em Portugal, perfazendo 64,5% da totalidade das vendas, diz respeito ao somatório das seguintes tipologias: Romances de amor (18,1%), Romances de grandes autores contemporâneos (17,4%), Policiais/espionagem/ficção científica (17,2%), e ainda Romances Históricos (11,8%). Face à hegemonia das percentagens antes referidas, considerou-se pertinente entender especificamente quais os principais fatores motivacionais na compra de livros de ficção, aprofundando a distinção entre a compra para uso próprio e a compra para oferta. Partindo dessa evidência, daqui em diante neste estudo, deve entender-se toda e qualquer menção a livro(s), como narrativa de ficção (livros de ficção), especificamente: Romances; Ação/Aventura, Espionagem, Policial e Ficção Científica.

Neves (2011) refere que 55% dos inquiridos assumiram comprar livros para oferecer com alguma ou muita regularidade. No mesmo estudo, o autor sublinha que “o valor simbólico atribuído ao livro pode também ser aferido pelo significado que lhe é atribuído como prenda, ou seja, por quem o oferece e por quem o recebe” (p.246). No entanto, é de frisar que nenhum dos estudos anteriormente citados compreendeu eficazmente as particularidades em torno da compra de livros no que se refere a situações distintas de consumo (Oferta e Uso Próprio). Carneiro (2005) faz alusão à pertinência de aprofundar conhecimentos relacionados com a dicotomia da compra de livros para oferta e para uso próprio. Neste contexto, assumindo-se a fiabilidade das percentagens relativas aos hábitos de compra de livros no que respeita à tipologia (livros de ficção), e à intenção final da compra (oferta e uso próprio), impõe-se aprofundar os conhecimentos em torno da panóplia de variáveis que influenciam o processo de decisão de compra em função do objetivo final da mesma, tais como: os hábitos de compra e de leitura; locais de compra e critérios de seleção dos mesmos; a importância dos principais fatores influenciadores da compra (Uso Próprio *versus* Oferta); a impulsividade para comprar; as preferências relativas às características físicas dos livros (dimensão, capa, título, cor, imagens, entre outros) e demais fatores importantes no processo. O entendimento da influência dos principais fatores de decisão da compra de livros de ficção possibilitará a todos os profissionais que trabalham com os livros, nas mais diversas valências, adotar estratégias que promovam a aquisição e leitura das obras, tornando-as mais atrativas do ponto de vista visual, físico e, até, emocional, dando resposta às referências e subjetividade do intuito da compra de cada consumidor. Além disso, conhecendo-se a dimensão do mercado em função da oferta e do uso próprio, será possível conceber planos de marketing que vão ao encontro das exigências dos compradores, tornando a subjetividade da utilização numa ferramenta eficaz da própria idealização e personalização dos livros.

## 1.2 PERTINÊNCIA DO ESTUDO

Os livros são um mecanismo fulcral na manutenção de uma sociedade assente na democracia, em que o acesso à cultura e a disponibilidade para evoluir, enquanto seres pensantes, deverá estar ao alcance da comunidade em geral e dos leitores em particular. Partindo deste pressuposto, importa refletir acerca dos livros e, de alguma forma, compreender a relação que um produto eminentemente cultural, por vezes percecionado como resistente à ira dos mercados, consegue estabelecer com os leitores no processo de compra.

Marchamalo (2010) refere que os traços de personalidade, interesses e, em última instância, até o carácter dos proprietários são adjacentes a cada livro na sua singularidade, assim como à forma como são organizados. Porquanto, agudiza-se a necessidade de investigar os mecanismos de compreensão em torno das escolhas dos consumidores relativamente aos livros, definindo metas, objetivos e estratégias para o efeito. A investigação a que nos propusemos adquire robusta pertinência face ao parco número de estudos existentes em Portugal fora de um contexto sociológico. A maioria desses estudos é da responsabilidade do Estado Português, mais confinados a uma análise sociocultural, a par das estatísticas apresentadas pelas pesquisas regulares da APEL perpetuadas entre 1983 e 2014. De uma forma geral, os estudos apresentam-se pouco profícuos, tanto no esclarecimento dos reais fatores promotores e influenciadores da compra de livros de ficção, como no incremento de medidas de gestão comercial e do desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas capazes de fazer evoluir os mecanismos inerentes à dinâmica comercial do negócio dos livros. Será do interesse de todos os intervenientes no processo de conceção, comercialização e gestão de marketing, perceber se existirão diferentes mecanismos precursores do processo de decisão de compra dos consumidores, quando a compra do livro é realizada com o intuito de oferta e quando se trata de aquisição para uso próprio. Por outro lado, saber se existirão diferenças significativas ao nível da impulsividade para a compra num e no outro caso em função da dimensão de cada um desses submercados e dos próprios consumidores no que respeita, por exemplo, ao género, habilitações e demais características sociodemográficas. É neste contexto, em que os processos de gestão de marketing e comunicação deverão assumir na atividade de autores, editores e livreiros cuidada atenção, que os objetivos delineados para este estudo se tornam oportunos de explorar, procurando fazer evoluir os recursos literários que indagam, de forma aprofundada, a complexidade desta temática.

### 1.3 MOTIVAÇÕES PESSOAIS

Enquanto Autor de livros de ficção, este estudo enceta uma complexidade de questões que pretendem servir de referência na minha capacidade de tomada de decisão em torno de vários aspetos relacionados com os livros. Nesse âmbito, pretendo compreender melhor a panóplia de fatores que intervêm no processo de decisão de compra e, dessa forma, tomar consciência das referências mais valorizadas pelos leitores relativamente aos aspetos físicos e visuais dos livros.

Além disso, enquanto detentor de uma página oficial de autor, numa rede social de referência, com alguns milhares de seguidores regulares, importa perceber se essa interação com os leitores é importante, valorizável e potenciadora de uma via de comunicação capaz de desencadear a predisposição necessária para a aquisição do(s) livro(s) que tanto prazer me dão redigir.

Por último, e não menos importante, perceber quais os locais de venda e as estratégias de marketing (Política de Marketing), que melhor respondem às características, ambições e necessidades dos consumidores em geral e dos leitores em particular.

### 1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO

Pretende-se que a contribuição desta análise permita a identificação e compreensão dos principais fatores influenciadores na compra de livros de ficção. Neste contexto, com o intuito de aprofundar de uma forma mais substancial os pressupostos inerentes ao objetivo geral antes explanado, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Conhecer e quantificar as tendências relativas à compra de livros (Uso Próprio e Oferta) e de leitura em função das características sociodemográficas dos inquiridos;

2. Compreender as preferências relacionadas com o número de páginas e o preço ideal para um livro de ficção;
3. Interpretar as tendências relativas à interação com os autores nas redes sociais e compreender o seu grau de influência na compra de livros de ficção;
4. Identificar os principais locais de compra de livros e interpretar os critérios de seleção desses locais;
5. Compreender a influência dos fatores implícitos à capa do livro no processo de decisão de compra (Uso Próprio *versus* Oferta) e verificar se existem diferenças entre os géneros na sua influência;
6. Identificar a influência de “Outros Fatores” relacionados com referências do autor e de editoras, das políticas de marketing no local de compra, da publicidade e das referências sociais, no processo de decisão de compra;
7. Perceber se existem diferenças estatisticamente significativas, na importância dos vários fatores influenciadores do processo de decisão de compra, quando o livro é adquirido para uso próprio e quando é para oferta;
8. Compreender a importância e relação dos fatores de decisão no processo de compra de livros de ficção (Uso Próprio e Oferta) em função das principais variáveis sociodemográficas;
9. Interpretar os resultados obtidos procurando tirar conclusões que permitam aprofundar os fatores influenciadores do processo de decisão de compra de livros de ficção;
10. Explorar e sugerir possíveis estratégias, no âmbito do marketing e do empreendedorismo, que possam advir da rentabilização dos resultados obtidos pelo estudo.

## 1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos:

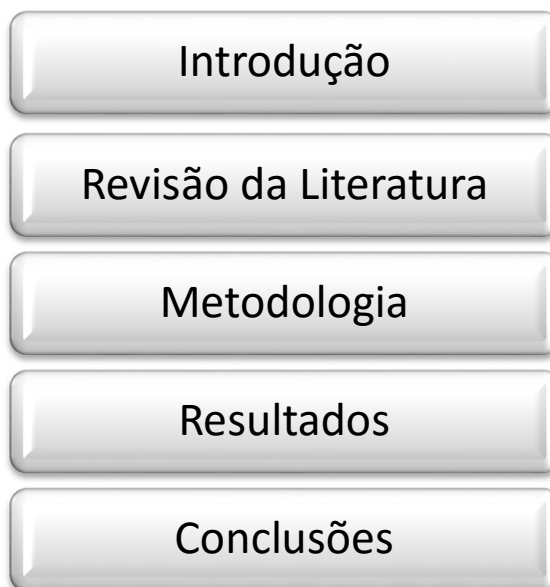


Figura 1 - Estrutura do Documento

No primeiro fez-se um enquadramento teórico do tema, realçou-se a pertinência da sua realização e definiram-se os objetivos e as motivações pessoais para a sua concretização.

No segundo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica que sustenta a temática apresentada, tendo por referência os estudos dos principais autores com notoriedade em cada um dos assuntos tratados.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia adotada, afigurando-se os procedimentos de elaboração e estrutura do questionário, os mecanismos de recolha de dados e ainda a descrição dos procedimentos estatístico utilizados.

No quarto capítulo apresentam-se os resultados, procurando dar resposta a cada um dos objetivos específicos delineados para o estudo. Todos os resultados pressupõem uma análise que parte do geral

para o específico, em cada um dos itens tratados. Destacam-se a caracterização do perfil genérico da amostra; os resultados em torno dos livros comprados, oferecidos e lidos; as preferências relativas ao número de páginas; a percepção do preço de referência para um livro; a análise da associação entre autores e redes sociais; as preferências relativas aos locais de compra; e, com especial relevo, os resultados em torno dos principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra de livros de ficção, tanto na generalidade, como na dicotomia uso próprio *versus* oferta.

Por último, no quinto capítulo, esgrimem-se as conclusões, apresentando-se a síntese dos principais resultados, as contribuições do estudo para o marketing e os limites e recomendações para investigações futuras em torno desta temática.

# CAPÍTULO II

O mais importante da vida não é a situação em que estamos,  
mas a direção para a qual nos movemos.

*(Oliver W. Holmes)*

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

---

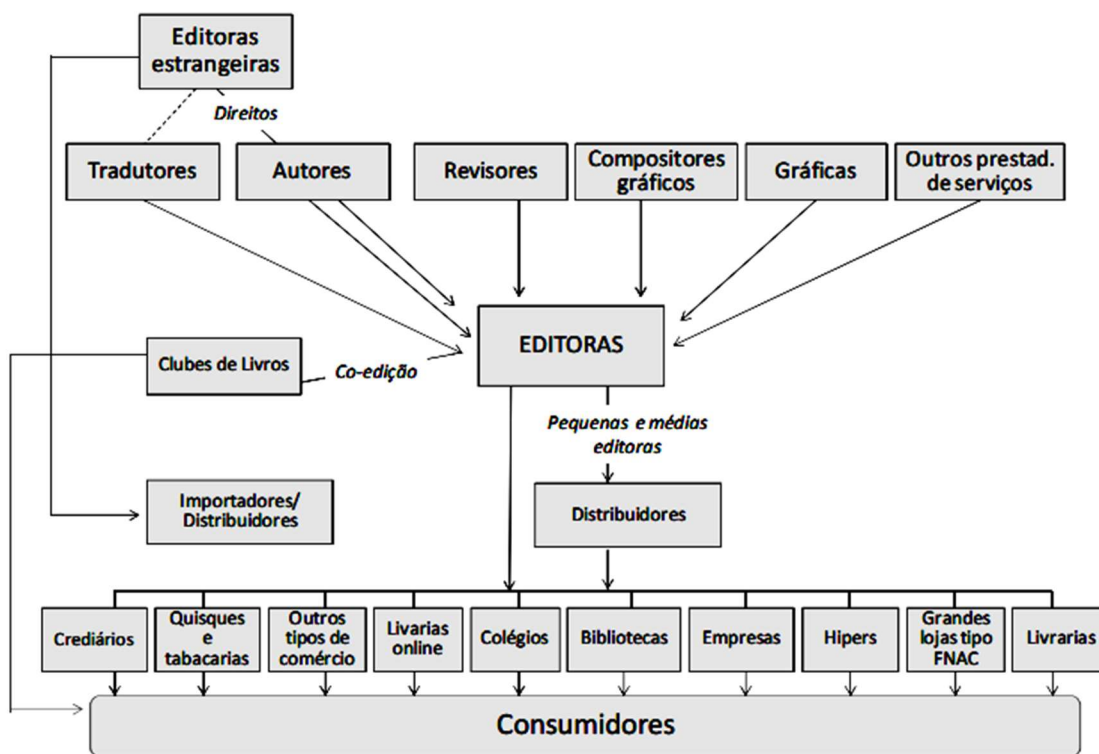
O presente capítulo enaltece a fundamentação teórica relevante para a temática em estudo, sustentando-se nas referências bibliográficas mais profícuas de cada um dos aspetos abordados. Nesse contexto, numa primeira fase, faz-se uma breve alusão ao comércio livreiro em Portugal; enquadra-se o comportamento do consumidor através da análise dos principais fatores de influência do mesmo e introduz-se a especificidade em torno do processo de decisão de compra. No seguimento, aprofunda-se a impulsividade da compra (hedonismo); a importância do ambiente da loja; analisam-se os pressupostos da compra de livros, particularmente no que respeita à pertinência da colocação dos livros em destaque (*Top de Vendas*) e da importância da capa no processo de decisão de compra; por último explora-se a dicotomia da compra para uso próprio *versus* compra para oferta.

### 2.1 O COMÉRCIO LIVREIRO EM PORTUGAL

O comércio livreiro em Portugal tem sofrido alterações significativas ao longo das últimas décadas. Carneiro (2005) faz alusão às transformações sentidas, em particular a partir do ano 1990, com o desaparecimento progressivo de muitas das pequenas livrarias de rua, face ao surgimento e evolução dos grandes distribuidores da atualidade, de que são exemplo a Fnac e a Bertrand, entre outras. Neves (2011) corrobora que as livrarias são o principal local de compra de livros com especial destaque para as livrarias de centro comercial. Neves *et al.* (2012), no estudo sobre o setor do livro em Portugal, apreciam a diversificação dos locais de comercialização de livros, constatando a persistência das livrarias tradicionais, cada vez mais inseridas em centros comerciais (Bertrand e similares); das grandes

superfícies generalistas (super e hipermercados); das especializadas (Fnac); das feiras do livro, lojas de conveniência (postos de abastecimento de gasolina, postos dos CTT – Correios de Portugal); dos quiosques; e da crescente disponibilidade de compra através do recurso à internet.

Não obstante as alterações significativas ao nível da diversificação da distribuição, o encadeamento de protagonistas definido por Martins (1999) continua a suportar a transversalidade do processo de implementação deste ramo de atividade económica, iniciando-se com a redação das obras por parte dos autores, intermediado por editores e *designers* gráficos e culminando com os distribuidores que se vêm adaptando aos condicionalismos do(s) mercado(s) existente(s). Neste âmbito, Dionísio e Leal (2012) concretizaram o modelo mais atualizado que fileira o negócio dos livros em Portugal, envolvendo diversos atores (*players*). Os autores destacam que as Editoras assumem um papel preponderante no processo, ao decidirem quais os livros que irão chegar aos consumidores finais (leitores).



Fonte: (Dionísio & Leal, 2012)

Figura 2 - Modelo explicativo do negócio livreiro (Edição e Venda) em Portugal

No que respeita à tipologia dos livros comprados, Santos *et al.* (2007), referem que a maior percentagem de livros lidos em Portugal, perfazendo 64,5% da totalidade das vendas, diz respeito a livros de ficção (Romances de amor (18,1%); Romances de grandes autores contemporâneos (17,4%); Policiais/espionagem/ficção científica (17,2%); Romances históricos (11,8%)). Face à hegemonia destas percentagens, destaca-se o impacto destes géneros literários (livros de ficção) na globalidade do mercado livreiro em Portugal, com uma conseqüente primazia no volume total do negócio dos livros não escolares que, segundo o último estudo da GFK (2013), citado por Neves *et al.* (2014), atingiu os 147,1 milhões de euros, referentes a cerca de 12 milhões de livros comercializados nesse ano, sendo que o preço médio para um livro de ficção rondou os 15€. Além disso, os mesmos autores ressaltam que “o impacto dos títulos mais vendidos nos volumes de vendas é, por norma, muito significativo e um fator explicativo relevante dos picos de vendas totais.” (p. 66).

Importa ainda referir que segundo o último relatório de hábitos de leitura solicitado pela APEL (2005), o mercado de livros em Portugal apresenta-se segmentado com base em alguns pressupostos principais, a saber: enfoque no litoral do país e tendencialmente urbano; predominância de jovens consumidores; níveis habilitacionais médios e superiores; e rendimentos médios-altos e elevados. As principais características sociodemográficas dos consumidores de livros têm permanecido constantes. Neves (2011) reforça que é unanimemente aceite que a leitura depende com particular evidência do nível habilitacional (escolaridade), ainda que outras variáveis sejam também importantes, como é o caso do género (mulheres leem mais do que os homens); a idade (com aparente vantagem para os mais jovens); o rendimento (favorável aos mais altos); e ainda a zona de residência (residentes em áreas urbanas e suburbanas e metropolitanas, tendem a ler mais).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Qualquer processo de compra envolve antecipadamente o reconhecimento de uma necessidade, podendo esta surgir de estímulos internos ou externos. Trata-se de motivação quando existe resposta por parte do consumidor a um estímulo. Neste sentido, várias são as teorias defendidas por diversos autores expressivos na área do marketing. Podemos caracterizar o comportamento do consumidor como o conjunto de alusões que auxiliam a compreensão das diferentes culturas, crenças desejos e necessidades. A profícua bibliografia existente relacionada com este tema mostra, segundo diversos

autores, uma perspectiva variada. Richers (1984), caracteriza o comportamento relacionando-o com as atividades mentais e emocionais ligadas ao uso de bens e serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006), seguindo a mesma ideologia de Richers (1984), defendem o propósito do marketing realçando a ideia de que este deve atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

De uma maneira geral, através de diversos modelos de processo de compra de formato sequencial, Blackwell, Miniard e Engel (2001) estipulam sete fases para caracterizar o processo de decisão de compra, a saber: reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação de alternativas, compra efetiva, consumo, avaliação pós-compra e desinvestimento. Por outro lado, o modelo de Schiffman e Kanuk (2010) propõe que o consumidor está confrontado com vários processos englobados em três grupos maiores: as “influências externas”, a “tomada de decisão” e o “comportamento após a decisão”.

Segundo Blackwell, *et al.* (2001), atualmente as empresas têm de conseguir atrair os consumidores, satisfazê-los, mantê-los e vender-lhes mais, de forma a terem ou a aumentarem o lucro. Para isso é fulcral estudar o comportamento de compra e, nesse contexto, estudar os fatores que influenciam e se relacionam com essa necessidade. Kotler e Armstrong (1998) evidenciam o binómio estímulo-resposta como modelo do comportamento do consumidor através do qual o marketing e outros fatores intrinsecamente relacionados e eficazmente combinados produzem respostas positivas. Estes comportamentos abarcam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos que as pessoas apreendem da sua família e de outras instituições, particularmente da escola.

Por outro lado, ressaltam-se as influências culturais como fatores que, segundo Blackwell *et al.* (2001), mais influenciam o comportamento dos consumidores. Kotler e Armstrong (2008) pressupõem que as características do comprador e o processo de decisão de compra influenciam significativamente o comportamento do consumidor, sendo que as referidas características incluem quatro fatores principais: psicológicos, sociais, culturais e pessoais. Neste âmbito é consensual que a cultura se apresenta como o fator mais determinante dos desejos e comportamentos dos consumidores. As características das classes sociais são também determinantes na escolha e preferência dos produtos (Schiffman & Kanuk, 2010). A pessoa motivada está preparada para agir.

Os atores que afetam a nossa predisposição no processo de aquisição de bens e serviços são múltiplos e de caráter diversificado. A escolha de produtos é, na maioria das vezes, o reflexo das aspirações dos grupos sociais e culturais nos quais nos inserimos. Neste contexto, Kotler (1997) identifica quatro fatores gerais (Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos) que exercem forte influência no comportamento de compra.

### 2.2.1 FATORES CULTURAIS

Sendo o Homem visto como o produto do meio, os fatores culturais são encarados como os elementos com maior poder de influência sobre o comportamento do consumidor, onde as categorias cultura e subcultura têm especial destaque:

#### **Cultura**

A cultura surge como o determinante básico do comportamento do indivíduo, sendo esta a soma total das crenças, valores e costumes, transportados de geração em geração, que direcionam o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade. Por cultura entendem-se todos os aspetos gerais da realidade social e a sua organização, tendo sempre em consideração a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

#### **Subcultura**

Kotler (1998) afirma que todas as culturas se dividem em subculturas, sendo estas encaradas como grupos menores e com identidades específicas acerca dos elementos que delas fazem parte. Assim, podemos considerar as subculturas como “culturas dentro das culturas”, as quais se referem a nacionalidades, regiões geográficas, género, grupos raciais e religiões, desenvolvendo-se através de uma cultura ampla e complexa.

## 2.2.2 FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais, tal como os culturais, decorrem do meio em que o indivíduo está inserido, contudo, com maior proximidade com os seus grupos sociais de referência. Entende-se por grupos sociais de referência todos aqueles que têm influência, direta ou indireta, nas atitudes e comportamentos do indivíduo. Kotler (1998) defende que podemos encarar os grupos de referência como primários, constituídos pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e todos aqueles com quem o indivíduo mantém uma interação constante, e secundários, aqueles com quem a interação não é tão frequente. Consta-se que os grupos de referência influenciam o processo de compra que, mesmo não sendo de uma forma direta, detém grande responsabilidade nas escolhas do consumidor. Cada indivíduo assume um papel e uma posição social, sendo um papel social perspectivado como o conjunto de atividades e comportamentos que dele se espera. Assim, existe uma relação direta entre a posição social e o *status* do indivíduo na sociedade.

## 2.2.3 FATORES PESSOAIS

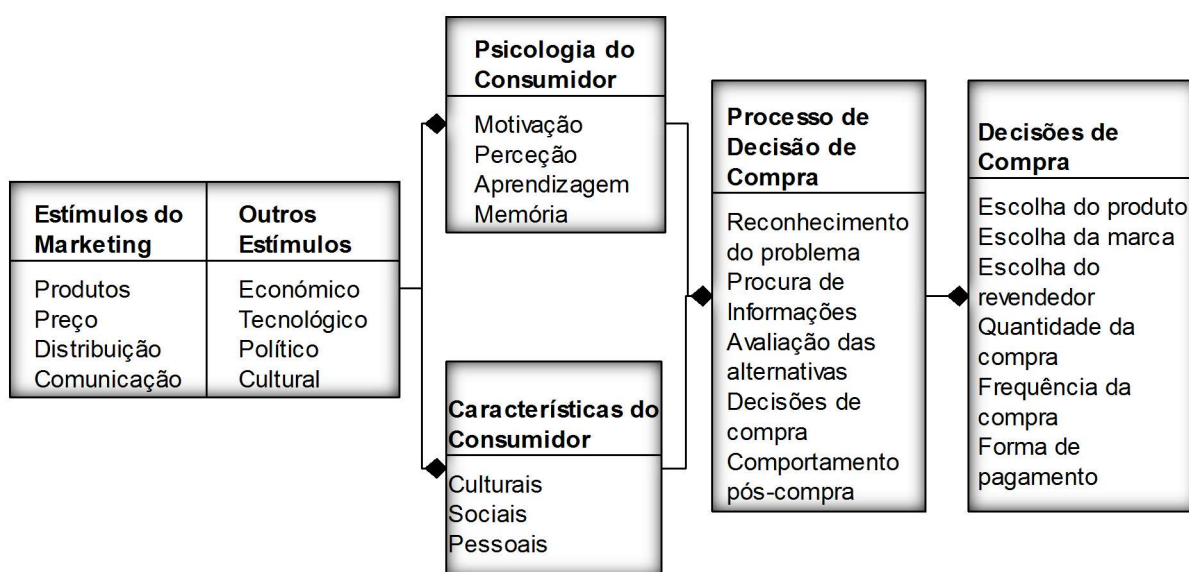
Kotler (1998) apresenta cinco fatores pessoais que exercem influência no comportamento do consumidor: idade e fase do ciclo de vida, a ocupação do consumidor, condições económicas, estilo de vida e a personalidade. Deste modo, as necessidades e desejos do consumidor vão sendo diferentes de acordo com a fase da vida em que se encontra. A ocupação do consumidor diz respeito à sua profissão e o efeito que esta detém nos modelos de consumo que, assim como as condições económicas, afetarão diretamente a aquisição de bens. Por fim, o estilo de vida reflete as atividades e interesses de cada pessoa.

## 2.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Cada indivíduo possui a sua própria e distinta personalidade, que o diferencia de todos os outros e que influencia a sua conduta, comportamento, atitudes e valores. A personalidade é organizada segundo uma multiplicidade de constituintes que incluem valores, atitudes, crenças, intenções, preferências,

preconceitos, opiniões e normas culturais. A teoria psicanalítica de Sigmund Freud, mostra-nos que a personalidade de cada indivíduo é o resultado do conflito entre os impulsos fisiológicos internos, que se caracterizam pela busca da satisfação imediata, e as normas pessoais e sociais que regulam a ética e a moral do mesmo.

Deste modo, Kotler e Keller (2006) apresentam o comportamento do consumidor com base em processos de estímulo-resposta e é através de estímulos internos e externos que se inicia todo o processo de decisão e aquisição de determinado bem ou serviço.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Figura 3 – Modelo de Comportamento de Consumidor

No contexto dos fatores psicológicos como elementos influenciadores no processo de decisão, Kotler e Keller (2006) abordam três tipos de motivação de acordo com teorizações de outros autores: Freud, Maslow e Herberg.

### 2.2.4.1 MOTIVAÇÃO

Sigmund Freud apresenta a sua teoria identificando a motivação como sendo inconsciente, levando o consumidor a adquirir determinado bem sem consciência da motivação que o levou a adotar tal

comportamento. Maslow, por sua vez, apresenta a motivação com base em necessidades que se encontram hierarquicamente organizadas de acordo com a premência de cada uma. Destacam-se as necessidades fisiológicas, como o suporte de todas as necessidades do ser humano consideradas, assim como as urgentes, seguindo-se as necessidades de segurança e proteção, as necessidades sociais ligadas com as relações interpessoais e os sentimentos de pertença, necessidades de estima e, por fim, as necessidades de autorregulação. Maslow pretende que o indivíduo ganhe consciência da razão que o leva a ser orientado por determinada necessidade (Figura 4).



Figura 4 - Pirâmide de Necessidades de Maslow

Por fim, a teoria da motivação de Herzberg apresenta-nos dois tipos de fatores: os fatores insatisfatórios e os fatores satisfatórios. Tal como o próprio nome indica, os fatores insatisfatórios provocam insatisfação e caracterizam-se por serem extrínsecos ao indivíduo, levando-o a diminuir a sua motivação. Contrariamente, os fatores satisfatórios geram satisfação ao indivíduo, aumentando, assim, a sua motivação.

#### 2.2.4.2 ENVOLVIMENTO

Segundo Choi *et al.* (2008), o envolvimento caracteriza-se por ser uma condição estritamente necessária para que um relacionamento entre um consumidor e uma marca, a longo prazo, se possa gerar e, se possível, evoluir favoravelmente. Do ponto de vista grupal este processo pode surgir e desenvolver-se através de um conjunto de fenómenos que convergem as suas dinâmicas de influência no sentido de um indivíduo se tornar leal a outro indivíduo ou a uma organização.

Num contexto de consumo, para que se verifique um ato de comprar é necessário que exista envolvimento do comprador com o produto identificado. Desta forma, é fácil pensar que quanto maior o envolvimento do consumidor, maior será o tempo e esforço que o mesmo dedica para analisar as diferentes alternativas, como marcas e modelos. Paralelamente a isto, o tempo para realizar a compra também aumentará, uma vez que será legítimo pensar que o consumidor tentará realizar a melhor compra possível. A experiência do consumidor, a visibilidade social que poderá obter ao realizar determinada compra e o seu interesse, apresentam-se como fatores que determinam o nível de envolvimento.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) o envolvimento tem um impacto significativo no processo de decisão de compra, sendo um dos fatores de maior relevo. O consumidor estabelece um envolvimento com a compra de acordo com a importância que atribui ao produto ou serviço a adquirir. O grau de complexidade deste processo é normalmente proporcional ao grau de envolvimento e quanto maior for a sua dimensão, mais complexo tende a ser.

Numa perspetiva de compreensão de atitude, Choi *et al.* (2008) identificam e, de alguma forma, realçam a possibilidade de existir envolvimento afetivo com as marcas. Do ponto de vista ideológico, o conceito de envolvimento, no contexto dos livros, assenta na forte vontade do indivíduo simpatizante de determinado(a) autor(a) se manter ligado e próximo do(a) mesmo(a) e, conseqüentemente, das obras que poderá editar.

### 2.2.4.3 PERCEÇÃO

Ainda dentro dos fatores psicológicos como elementos influenciadores do comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) identificam a percepção como elemento revelante neste processo. Entende-se por percepção, o instante em que o indivíduo seleciona organiza e interpreta a informação. Em aditamento a este entendimento, a seleção reúne três etapas diferenciadas: A **Atenção seletiva**, fase em que o indivíduo compreende os estímulos que recebe e os relaciona com determinada necessidade; **Distorção seletiva**, o indivíduo decifra as informações com base nas suas intenções pessoais; e na **Retenção seletiva** permanecem as informações que fortificam a conduta, atitudes e crenças do indivíduo.

### 2.2.4.4 APRENDIZAGEM

Durante a sua vida o indivíduo vai absorvendo e partilhando informações que provocam mudanças no seu comportamento, crenças, valores, interesses e preferências. São diversificadas as teorias que visam a compreensão do processo de aprendizagem, sendo as mais significativas nesta contextualização a teoria cognitiva, a teoria comportamental e a teoria behaviorista. A teoria cognitivista desenvolvida por Jean Piaget assenta no desenvolvimento biológico admitindo a ideia de que a inteligência é construída sobre um equipamento biológico inato e desenvolve-se num percurso pré-determinado. É um processo ativo e interativo que coloca o indivíduo em interação constante com o meio que o envolve. Já a teoria behaviorista assenta na premissa de que a aprendizagem ocorre num processo de estímulo-resposta, enquanto a teoria da aprendizagem social defende que aprendemos observando comportamentos, possibilitando, assim, a conceção de padrões de desenvolvimento.

## 2.3 A COMPRA POR IMPULSO (HEDONISMO)

O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor obtém algo de forma repentina, em que os desejos emocionais lideram o momento da seleção do produto, adquirindo um significado subjetivo que ultrapassa a importância dos seus verdadeiros atributos (Hirschman &

Holbrook, 1982) O conceito de compra por impulso tem evoluído em consonância com os estudos realizados no âmbito da sua temática. De acordo com Rook (1987), a compra por impulso ocorre “quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com as suas consequências de compra” (p.191).

Paralelamente, autores como Beatty e Ferrel (1998) adicionam a este conceito a ideia de que a compra impulsiva ocorre sem intenções prévias de aquisição de um produto identificando três dimensões diferenciadas: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais. Lee e Yi (2008) consideram que o risco percebido pelo domínio cognitivo e, por outro lado, o domínio emocional repartido pelo prazer e emotividade da compra poderão ser determinantes no despoletar da compra impulsiva.

No caso dos livros, a subjetividade experienciada pela projeção do leitor numa personagem ou, inclusivamente, na própria história do livro, poderá conduzi-lo ao desejo incontável da sua aquisição, ao conceder-lhe experimentar importantes emoções e fantasias. Deste ponto de vista, Lee e Yi (2008) consideram que estados emocionais de prazer e excitação despertam intenções de compra. No entanto, é necessário que o grau de prazer atinja níveis de estímulo e empolgação muito significativos para que conduzam objetivamente à compra por impulso. Desmistificada esta panóplia de sentimentos, a impulsividade associada ao consumo, emerge sempre da predisposição do consumidor para o hedonismo (prazer e felicidade), tornando-o um caracterizador da própria impulsividade (Lin, Shih & Huang, 2009)

## 2.4 A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE DA LOJA

De acordo com Milliman (1986), a “atmosfera” é o termo utilizado para enquadrar as sensações impossíveis de observar, resultantes da experiência da compra no interior da loja. Sherman, Mathur e Smith (1997) consideram que parte significativa das compras programadas pelos consumidores, assim como a seleção do local de compra, dependem de fatores cognitivos e subjetivos. Não obstante,

entendem que o estado emocional, associado ao próprio ambiente da loja, poderão ser preponderantes no comportamento de compra dos consumidores.

De acordo com Wakefield e Baker (1998) a probabilidade de um consumidor estar mais tempo dentro de uma loja aumenta de acordo com o estímulo positivo da atmosfera implícita ao próprio local. Segundo Kotler (2008), na mesma linha de raciocínio, o ambiente da loja poderá influenciar o estado emocional do consumidor, ao apresentar uma atmosfera única e apetecível e, conseqüentemente, o processo de decisão de compra. O prazer e entusiasmo apresentados no processo de decisão de compra são muitas vezes convergentes com o dinheiro e tempo disponibilizados e, inclusivamente, com o número de artigos comprados. Isto porque os consumidores procuram sensações e experiências novas, para além da compra do produto em questão (Bohl, 2012).

## 2.5 O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS

Churchill e Peter (2000) apresentam o processo de decisão de compra de bens ou serviços baseado em 5 etapas: Reconhecimento da Necessidade; Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, Avaliação de Compra:

### **Reconhecimento da Necessidade**

Dá-se início ao processo de compra quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser incitada por estímulos internos ou externos. O reconhecimento de uma necessidade responde a uma diferença percecionada entre o estado que motiva uma determinada atividade e o processo de decisão.

### **Procura de Informações**

Uma vez interessado, o consumidor procura mais informação. Nesta fase são distinguidos dois níveis de interesse, o de procura moderada ou de grande interesse.

### **Avaliação das Alternativas**

Depois de recolhidas as informações, o consumidor avalia as diferentes alternativas de satisfação da sua necessidade. Nesta fase estamos perante critérios de avaliação que se referem às diferentes características que o consumidor procura como resposta à sua necessidade. Os critérios divergem consoante o tipo, número e importância.

### **Decisão de Compra**

Nesta etapa, o consumidor decide fazer ou não a compra e, sendo o caso, onde, quando e como comprar.

### **Comportamento Pós- Compra**

Avaliação formal e informal do resultado da compra.

O primeiro modelo concebido especificamente para o negócio dos livros, idealizado por Forsyth (1997), estrutura-se em sete patamares (Figura 5).

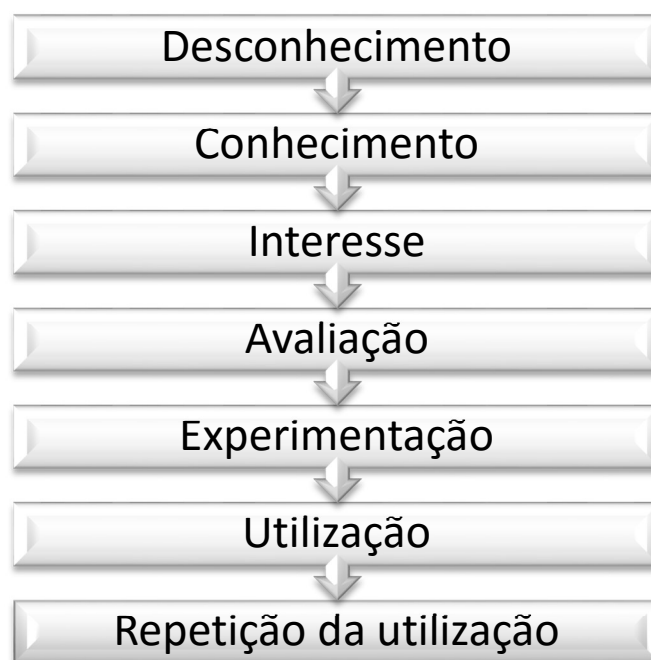


Figura 5 - Modelo explicativo da compra de livros de Forsyth (1997)

Num primeiro momento, o consumidor evolui de uma situação de desconhecimento para uma posição de conhecimento relacionado com determinado livro; no segundo momento, desenvolve-se a expectativa/interesse ao ser confrontado com algum tipo de estímulo que lhe capte a atenção e crie curiosidade; no terceiro momento, o consumidor efetua a avaliação dos possíveis impactos da compra no reduto da sua subjetividade (imagem, disponibilidade financeira, estilo de vida, *status* social, entre outros), procurando argumentos positivos que sustentem a aquisição do livro; no quarto momento, assim que lhe seja oportuno, transfere as inferências da avaliação para a experimentação, Forsyth considerava esta fase como a mais preponderante no processo; no quinto momento, se a experimentação for positiva, concretizará a compra; por último, num sexto e último momento, o consumidor passa para um potencial de utilização regular e de possível repetição (Figura 5).

### 2.5.1 COMPRA PARA USO PRÓPRIO *VERSUS* COMPRA PARA OFERTA

Os livros adquirem especial relevo no que respeita à sua importância simbólica enquanto prenda, apresentando-se como um valioso produto ao dispor dos consumidores na hora de presentear alguém (Neves, 2011). Entre 1995 e 2007 constatou-se um aumento significativo de 35% para 55% do número de portugueses que assumiram comprar livros com regularidade para oferta (Freitas, Casanova & Alves, 1997). É neste âmbito que Carneiro (2005) faz alusão à pertinência de aprofundar conhecimentos relacionados com a compra para uso próprio e a compra para oferta. De uma forma geral, é inquestionável a existência de uma dicotomia em torno da aquisição de bens para uso próprio e da compra com o intuito de oferta, que se apresenta carente de entendimento face à ambiguidade dos resultados dos estudos que exploram este tema (Sherry, 1983). O processo de compra para uso próprio e a compra para oferta apresentam três dimensões em comum (Comunicação, Troca; Ser Especial), com perspectivas paralelas no significado da compra (Mick & Michelle, 1990).

#### **Comunicação**

A compra com o intuito de presentear alguém adquire uma dimensão de comunicação que se caracteriza pelo estabelecimento de mensagens simbólicas entre o comprador e o presenteado, no campo dos pensamentos e sentimentos. Os mesmos autores referem que, de forma análoga, na perspectiva do indivíduo se autopresentear, comprando algo para uso próprio, apresenta-se como uma

forma simbólica de autocomunicação, valorizando-se enquanto individualidade e procurando aumentar a sua autoestima.

### **Troca**

Na perspectiva da dimensão da “Troca”, o consumidor na compra para oferta, cumpre com as suas referências sociais, no que respeita a dar, receber e retribuir, em consonância com a otimização do seu comportamento humano. Do ponto de vista da compra para uso próprio, esta dimensão representará o reconhecimento pelo esforço e desempenho positivo individual, assumindo-se o próprio comprador como merecedor daquela compra.

### **Ser especial**

No que respeita à dimensão de “Ser especial”, a compra para oferta, sincera, emocionalmente valorizada, é vinculativa de sentimentos profundos em torno de um ritual de comunicação de valores culturais e pessoais capazes de incrementar um intenso significado entre quem oferece e quem recebe. Por outro lado, na compra para uso próprio, os presentes adquiridos com sentido especial, são, sem dúvida, de cariz distinto da generalidade das aquisições pessoais comuns do dia-a-dia (Mick & Michelle, 1990).

Em função do enquadramento dessas dimensões, apraz dizer que o recurso aos livros enquanto prenda, ocorre principalmente em datas especiais, com ênfase no Natal, sendo seguramente um dos objetos mais valorizados no ato de presentear alguém de uma forma peculiar. Com base nos aspetos sociodemográficos constata-se que o género feminino, comparativamente com o sexo masculino, compra mais vezes livros com o intuito de oferta; no que respeita aos escalões etários, os inquiridos que mais compram livros para oferecer enquadram-se entre os 35 e os 54 anos, sendo que 60% assumiram fazê-lo algumas ou muitas vezes (Neves, 2011). Não obstante, importa referir que a maioria dos estudos alusivos à compra de livros são maioritariamente descritivos, explanando as percentagens relativas à oferta e caracterizando esse perfil de consumo em função dos aspetos sociodemográficos dos inquiridos. Contudo, no que respeita ao entendimento aprofundado da importância dos fatores de decisão de compra num caso (uso próprio) e no outro (oferta) são pouco profícuos ou mesmo inexistentes.

## 2.5.2 LIVROS EM DESTAQUE - “TOP DE VENDAS”

Vender poucos exemplares de um determinado livro, nem sempre é sinónimo de falta de qualidade do mesmo. São inúmeros os autores mundialmente reconhecidos que encontraram dificuldades para editar as suas obras, quanto mais torná-las num *bestseller* tão rápido quando desejariam. É unanimemente aceite a existência de bons romances que vendem poucos exemplares e, inversamente, alguns com qualidade dúbia que alcançam os *tops* de vendas (Vale, 2009).

Além disso, um êxito de vendas poderá também ser explicado por razões sociológicas onde se enquadra o reconhecimento público do autor. Por outro lado, parte importante do negócio das editoras diz respeito à manutenção dos autores altamente rentáveis, garantes de lucros apreciáveis, ainda que recorrendo a poucos títulos. Esta estratégia de marketing permite a geração de rendibilidades elevadas que concederão financiar outros autores, nos quais as editoras reconheçam qualidade, e que sendo apostas para futuro necessitam de um suporte editorial e financeiro sustentado até que as suas vendas se tornem, possivelmente, altamente rentáveis (Zaid, 2003). De igual modo, constata-se que os *tops* de uma livraria ligada a um determinado grupo editorial têm as suas obras mais destacadas do que numa livraria independente.

Alguns livreiros recorrem aos *tops* de vendas como potenciais impulsionadores dos reflexos miméticos, visando empurrar os *bestsellers* internacionais para as preferências dos leitores portugueses, forçando uma tendência para a globalização das referências literárias, ainda que, por vezes, se comprometa a qualidade. Perante esta ávida realidade, todas as obras que não alcancem o patamar de *bestseller* são, de alguma forma, preteridas e colocadas em local menos sugestivo e sujeitas a uma conseqüente secundarização (Vale, 2009).

São reconhecidas as dificuldades que os editores experimentam em relação às expectativas de vendas de determinado livro, não conseguindo prever a sua aceitabilidade junto dos consumidores. Ainda assim, na generalidade, os leitores consumidores de livros, independentemente das suas preferências, excentricidades e inclinações literárias (ficção e não ficção), são sensíveis à curiosidade desperta pela conotação de *bestseller*, tanto mais se colocado em posição de destaque, como é o caso dos “*tops* de vendas” (Adams & Heath, 2007).

### 2.5.3 A IMPORTÂNCIA DA CAPA

Hochuli e Kinross (1996) referem que as capas dos livros têm várias funcionalidades: protegem, comunicam, individualizam e fornecem informações relevantes sobre o livro, ainda antes de ocorrer a venda. Em convergência, Carneiro (2005) defende que a capa do(s) livro(s) tem um papel importante no processo de decisão de compra, no domínio da subjetividade das preferências estéticas, na capacidade de atrair e destacar visualmente determinada obra no local de venda e ainda como instrumento de informação e comunicação.

Kremer (1998) aponta três aspetos essenciais numa capa: em primeiro lugar, o *design* deverá transmitir uma ideia apropriada do conteúdo do livro, permitindo ao consumidor reconhecer a sua categoria pela convergência com outros livros da mesma editora, não sendo indiferente à particularidade da temática (romance, história, poesia, autoajuda, entre outros); um segundo aspeto prende-se com a facilidade de leitura do título, ainda que devendo poder ser lido a alguma distância, não deverá estar escrito em maiúsculas (a não ser que tenha menos de quatro palavras), e a fonte do subtítulo não deverá ser similar à do título; num terceiro aspeto importante, a cor da capa deve ser criteriosamente selecionada, atendendo com especial destaque à harmonia e equilíbrio, uma vez que transmite inúmeras sensações e assume especial relevo na espontaneidade da atração visual. No mesmo tipo de enquadramento, Powers (2001) entende que, apesar das tendências relacionadas com o *design* gráfico não se apresentarem totalmente definidas, denunciam um evidente aumento da qualidade dos materiais e do processo de fabricação, tendo-se tornado uma preocupação relevante para os editores e responsáveis do marketing de livros.

Uma pesquisa do *Book Industry Study Group* (citado por Carneiro, 2005) indica que os consumidores atribuíram maior importância à contracapa do que à própria capa do livro, sendo que a sinopse deverá promover os benefícios da leitura do livro e estimular a vontade de conhecer o conteúdo. Além disso, as badanas, quando disponíveis, poderão acolher outros títulos do autor, uma breve biografia e eventuais citações de críticas relevantes que estimulem a vontade de adquirir a obra. Importa ainda ressaltar que, procurando assumir-se uma marca-editora, marca-coleção e/ou marca-autor, as capas (gráfica e visualmente) mais atrativas concedem um reconhecimento mais célere do autor, aumentando a sua capacidade competitiva com os demais (Carneiro, 2005).

#### 2.5.4 OUTROS FATORES DE INFLUÊNCIA

Os testemunhos de amigos e familiares relativos a um livro, a influência de um professor, ou até mesmo a recomendação de um crítico literário ou ídolo, poderão ser fatores precursores de uma amizade entre o leitor e determinado(s) livro(s) (Zaid, 2003). Neste contexto, um consumidor de livros pode relacionar-se com e até cerca de mil livros ao longo da sua vida.

Carneiro (2005) destaca como principais fatores de influência: o tema da obra ser interessante; a recomendação de amigos, colegas e familiares; e a reputação do autor. Além disso, defende que “a figura do autor apresenta uma relevância que é de destacar e que pode levar à necessidade de desenvolver, rápida e conseqüentemente, 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” (p.116).

Relativamente à influência dos *media social*, particularmente da crítica literária, Vale (2009) considera que em Portugal não existe uma ação crítica com dimensão e qualidade suficientes para influenciar de modo significativo as preferências literárias e, conseqüentemente, as vendas de livros.

# CAPÍTULO III

“O zero é a maior metáfora. O infinito a maior analogia. A existência o maior símbolo.”

(Fernando Pessoa)

## 3 METODOLOGIA

---

A metodologia adotada neste estudo teve por base duas fases distintas que pretenderam, em convergência, inferir criteriosamente sobre as tendências observáveis de uma amostra de consumidores de livros de ficção, no que aos seus principais fatores motivacionais no processo de decisão de compra diz respeito, aprofundando a dicotomia oferta *versus* uso próprio.

Numa primeira fase fez-se uma revisão da literatura, com o intuito de compreender a generalidade dos conceitos associados ao tema, tendo por base pesquisas bibliográficas. Numa segunda fase, privilegiou-se o carácter quantitativo, empírico, com base em inquéritos realizados por questionário a indivíduos com mais de dezoito anos, residentes em Portugal.

### 3.1 ELABORAÇÃO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Na idealização e elaboração do inquérito por questionário foi tido em conta que de acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), o processo de observação é constituído por três fases distintas, a saber: 1ª – Conceção do instrumento de observação; 2ª – Teste do instrumento de observação e 3ª – Recolha dos dados.

Assim, numa primeira fase procedeu-se à elaboração do questionário (Anexo 1), através de um conjunto de perguntas capazes de dar resposta às diversas questões equacionadas, formuladas com um máximo de clareza e precisão (preferencialmente fechadas), com o intuito de evitar dificuldades

de interpretação. Perante essa exigência deu-se primazia, essencialmente, a respostas alternativas ou a escalas do tipo *Likert* de sete pontos<sup>1</sup>. A conceção e estruturação do questionário tiveram por base a reflexão aprofundada da literatura existente, procurando ir ao encontro das expectativas criadas em função dos objetivos visados. Por outro lado, neste processo, a pesquisa qualitativa concretizada através da realização de grupos-foco, em torno do tema “O Livro como Espaço Comunicacional” (Carneiro, 2005), permitiu consolidar a idealização base do questionário e perspetivar a amplitude necessária de questões que pudessem responder aos objetivos específicos definidos para o presente estudo.

Posteriormente procedeu-se à aplicação do pré-teste do questionário junto de um conjunto restrito de inquiridos (Profissionais do Marketing, Professores do Ensino Superior da área do Marketing; Profissionais dos livros (Editores, Bibliotecários, Escritores, entre outros; e um grupo de Consumidores regulares de livros de ficção), com o objetivo de validar não só a clareza e a precisão das questões selecionadas, mas também a sua relevância para o presente estudo, culminando esse trabalho nos ajustes necessários para alcançar a versão final. Importa ainda referir que o questionário foi concebido em formato digital, recorrendo a *software online* em (<https://www.surveymzmo.com>), procurando agilizar a sua aplicação e capacidade de distribuição.

## 3.2 RECOLHA DE DADOS

Segundo Couper, Traugott, e Lamias (2001), a versatilidade da recolha de dados através da *WEB* permite estimular o inquirido através dos recursos audiovisuais, multimédia e interativos, de forma a mantê-lo focado e motivado, o mais possível, para responder à desejável totalidade do questionário. Não obstante, segundo os mesmos autores, existem ainda evidências de que as escolhas das respostas tendem a ser concretizadas com maior responsabilidade. Além disso, se atendermos aos últimos dados disponíveis em Pordata (2015) (4-12-2015) relativos ao número de indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e internet em Portugal, atingindo transversalmente 69,2% da população, com

---

<sup>1</sup> Nota: Todos os gráficos e tabelas com referências a médias e medianas apresentadas no Capítulo III (Resultados), que advêm das respostas dos 487 inquiridos, têm por base as seguintes escalas de sete pontos do tipo *Likert*: (1=Nunca, 4=Às Vezes, 7=Sempre e/ou 1=Nada Importante, 4=Moderadamente Importante, 7=Totalmente Importante) – Ver Questionário no ANEXO I.

várias faixas etárias acima dos 90%, possibilita-nos, de alguma forma, justificar a opção pelo formato digital, em detrimento do formato de papel. Estas evidências permitem certificar a aplicabilidade dos questionários *online* como uma ferramenta poderosa na metodologia quantitativa, sustentando a sua real eficácia.

Nos resultados foram consideradas todas as respostas dos inquiridos com mais de dezoito anos que completaram a totalidade do questionário, independentemente de terem, ou não, comprado algum livro no último ano. Ghiglione e Matalon (2001) defendem a possibilidade da adequação da dimensão e seleção da amostra aos objetivos. Os mesmos autores entendem que em determinados estudos, amostras de grande dimensão poderão ser preteridas pelo facto de a sua utilidade não garantir resultados mais profícuos do que, por exemplo, determinadas amostras por conveniência, de menor amplitude. Em consonância com as perspetivas anteriormente fundamentadas considerou-se que a amostra deste estudo corresponde, eficazmente, às ambições da pesquisa em torno dos objetivos gerais e específicos já referenciados anteriormente.

Destaca-se que parte importante da amostra, cerca de 70%, foi recolhida a partir da distribuição do questionário através de endereços de *email* e de partilha na rede social *facebook*, entre os dias 26 de janeiro e 05 de março de 2016. Os restantes cerca de 30% foram adquiridos em formato presencial, em diferentes pontos do país, com especial destaque para as cidades de Aveiro, Coimbra, Porto e Viseu, mantendo-se o recurso a dispositivos tecnológicos para o efeito (*tablets, smartphones, ipads, etc*), nos dias 13, 14, 20, 21, 27 e 28 de fevereiro de 2016. Os locais escolhidos foram os principais centros comerciais de cada uma das cidades mencionadas e ainda algumas das ruas comercialmente mais profícuas. O inquérito por questionário foi respondido de forma individual e com autopreenchimento levando um tempo médio de concretização de aproximadamente 10 minutos. Este procedimento permitiu recolher 146 respostas ao questionário, das 487 que compõem a amostra.

Em estudos exploratórios, segundo Churchill e Gilbert (1995), a amostra por conveniência poderá ser o procedimento mais indicado, ainda que encete preocupações e limitações em torno da possibilidade da generalização dos resultados para uma determinada população. Neste contexto, destaca-se que a aspiração deste estudo tem o seu foco na compreensão indicativa do processo de decisão de compra de livros de ficção, com especial realce para a comparação dos principais fatores motivacionais quando os livros são para oferta ou adquiridos para uso próprio. Ressalva-se o facto da amostra tratada não

pretender ser representativa do processo de compra de todos os consumidores de livros de ficção em Portugal, mas sim, e apenas, ser um indicador da generalidade da população (adulta), possibilitando a geração de ideias e de novas conceções em torno desta temática.

No tratamento estatístico estudaram-se os dados recolhidos de modo a perscrutar tendências, associações, diferenças entre grupos, entre outras. Parte significativa das ilações apresentadas neste estudo sustenta-se nos resultados provenientes da aplicação de testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos, a saber: Teste T, Análise de Variância (ANOVA), Mann-Whitney e Kruskal-Wallis.

Recorreu-se à análise fatorial exploratória para obter um número reduzido de dimensões que explicassem as motivações e influências principais na seleção dos locais de compra de livros.

Para analisar o grau de associação entre variáveis utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson e o coeficiente de Spearman. Além disso, a metodologia de regressão linear foi utilizada para perscrutar variáveis sociodemográficas determinantes na importância atribuída aos diversos fatores de seleção do local de compra.

Na comparação entre compra de livros para oferta e para uso próprio, quanto à importância de determinados atributos, foram aplicados testes não paramétricos para amostras emparelhadas (teste do sinal e teste de Wilcoxon).

Nos testes de hipóteses aplicados, um resultado com valor “p” inferior a 0,05 foi considerado estatisticamente significativo. Toda a análise estatística foi concretizada através do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 21.0.

# CAPÍTULO IV

“O campo da derrota não está povoado de fracassos,  
mas de homens que tombaram antes de vencer.”

*(Abraham Lincoln)*

## 4 RESULTADOS

---

Neste capítulo evidenciam-se os resultados obtidos a partir do tratamento estatístico das respostas que sustentam o estudo. Apresenta-se, numa abordagem introdutória, um perfil genérico da amostra, demonstrando as principais características sociodemográficas dos inquiridos. Posteriormente afiguram-se os principais resultados em função dos livros comprados, oferecidos e lidos. Segue-se-lhes uma análise das preferências relativas ao número de páginas e preço de referência para um livro de ficção. Em seguida apreciam-se os resultados relativamente ao número de autores acompanhados nas redes sociais e a sua importância no processo de decisão de compra. No seguimento, examinam-se os resultados em torno das preferências do local de compra, com recurso a uma análise fatorial. Por último, destacam-se os resultados obtidos em função da dicotomia uso próprio *versus* oferta, no que às diferentes perspetivas em estudo diz respeito.

### 4.1 PERFIL GENÉRICO DA AMOSTRA

A amostra é constituída por um total de 487 indivíduos com respostas válidas e completas ao questionário. É de ressaltar que 69,6% (339) dos inquiridos são do género feminino e 30,4% (148) do género masculino. As idades variam entre os 18 e os 70, com uma média de 36 anos de idade e um desvio padrão de 11.

Relativamente ao estado civil destaca-se a percentagem de solteiros (43,7%) e a de casados (37,8%). No que toca às habilitações literárias, 24,4% dos inquiridos apresenta um nível habilitacional até ao

“Ensino Secundário”, os “Licenciados” apresentam especial relevo com 41,7%, enquanto os restantes “Níveis Superiores” compreendem 34,2% da amostra (Tabela 1).

Tabela 1 - Género, Estado Civil, Habilitações, Nível Remuneratório e Idade dos Inquiridos (N = 487)

Sexo	Feminino	339	69,6%
	Masculino	148	30,4%
Estado Civil	Solteiro(a)	213	43,7%
	Casado(a)	184	37,8%
	União de Facto	41	8,4%
	Divorciado(a)	43	8,8%
	Viúvo(a)	6	1,2%
Habilitações	Ensino Básico	0	0,0%
	2º Ciclo	4	0,8%
	3º Ciclo	3	0,6%
	Ensino Secundário	111	22,8%
	Licenciatura	203	41,7%
	Pós-Graduação	47	9,7%
	Mestrado	72	14,8%
Nível Remuneratório Líquido Individual (Mensal)	Doutoramento	47	9,7%
	Menos de 500€	102	20,9%
	[500 – 999€]	148	30,4%
	[1000 – 1499€]	121	24,8%
	[1500 – 2000€]	75	15,4%
Escalações Etárias - (Idade em anos)	Mais de 2000€	41	8,4%
	[18 – 30]	167	34,3%
	]31 – 45]	224	46,0%
	Mais de 45	96	19,7%

É ainda de referir que os níveis habilitacionais mais baixos (Ensino básico, 2º ciclo e 3º ciclo) têm pouca expressividade no estudo. Quanto ao nível remuneratório, 76,1% dos inquiridos auferem uma remuneração mensal líquida até aos 1499€. A maior percentagem (30,4%) enquadra-se no patamar entre [500 – 999€] (Tabela 1).

Relativamente à distribuição geográfica, tal como se pode constatar na Tabela 2 da página seguinte, ressalva-se que 49,7% dos indivíduos que compõem a amostra residem no distrito de Viseu e os restantes 51,3% estão distribuídos por outros distritos do país, incluindo as regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

Os cinco distritos com maior representatividade, por ordem decrescente, são: Viseu (49,7%); Aveiro (10,1%); Lisboa (8,2%); Porto (7%); Coimbra (5,3%). Há apenas dois distritos, Beja e Viana do Castelo, onde não se conseguiram obter quaisquer respostas (Tabela 2).

Tabela 2 - Número e Percentagem de Inquiridos por Distrito (N = 487)

	Total N	Percentagem N %	
Distrito onde Reside	Aveiro	49	10,1%
	Beja	0	0,0%
	Braga	24	4,9%
	Bragança	2	0,4%
	Castelo Branco	10	2,1%
	Coimbra	26	5,3%
	Évora	6	1,2%
	Faro	10	2,1%
	Guarda	12	2,5%
	Leiria	5	1,0%
	Lisboa	40	8,2%
	Portalegre	2	0,4%
	Porto	34	7,0%
	Santarém	13	2,7%
	Setúbal	2	0,4%
	Viana do Castelo	0	0,0%
	Vila Real	5	1,0%
	Viseu	242	49,7%
	Região Autónoma da Madeira	2	0,4%
	Região Autónoma dos Açores	3	0,6%

## 4.2 LIVROS COMPRADOS, OFERECIDOS E LIDOS

Com o intuito de caracterizar a amostra em função do número de livros comprados, oferecidos e lidos, efetuou-se uma análise descritiva, essencialmente com base nos quartis (medidas de localização), evitando assim a influência de observações discrepantes (respostas provenientes de bibliotecários; proprietário e trabalhadores de Editora Nacional que responderam ao inquérito, entre outros).

Seguidamente procuraram-se diferenças estatísticas em função das variáveis sociodemográficas dos inquiridos. De acordo com os resultados obtidos destacam-se de imediato as seguintes percentagens: 83,4% dos inquiridos comprou livros de ficção no último ano; 82,5% leu livros de ficção no último ano;

e 52,2% ofereceu livros de ficção no mesmo período. É ainda de ressaltar que a percentagem média de livros comprados que se destinou a oferta foi de 31,84%. Verificou-se que a mediana do número de livros comprados e lidos foi idêntica, fixando-se em três, e que a mediana de livros oferecidos foi igual a um (Tabela 3).

Tabela 3 – Medianas do nº de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos (N = 487)

	1º Quartil	Mediana	3º Quartil
Nº livros comprados	1	3	6
Nº livros oferecidos	0	1	2
Nº livros lidos	1	3	5

Efetuada uma análise mais pormenorizada em função do género constata-se através dos valores das medianas, que as mulheres compraram e leram mais livros do que os homens (Gráfico 1).

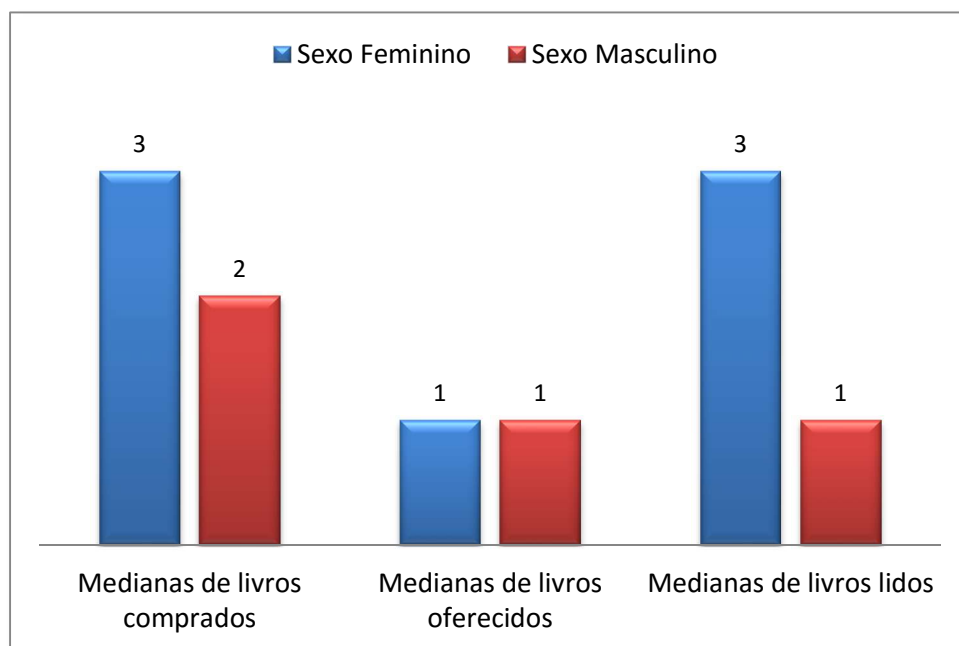


Gráfico 1 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos por Género

Relativamente aos livros comprados e lidos, a mediana das mulheres é três, enquanto para os homens é dois e um, respetivamente. No que respeita ao número de livros oferecidos, a mediana das respostas é um em ambos os géneros.

Neste contexto, ressalva-se que existe evidência estatística de que as mulheres comprem e leem mais livros de ficção do que os homens ( $p < 0,0005$ , em ambos os casos). No entanto, o mesmo não se pode afirmar no que respeita ao número de livros oferecidos ( $p = 0,959$ ) (Tabela 4).

Tabela 4 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função do Género (N = 487)

		Sexo		Teste de Mann-Whitney
		Feminino	Masculino	p
Nº livros comprados	1º Quartil	2	0	<0,0005
	Mediana	3	2	
	3º Quartil	6	5	
Nº livros oferecidos	1º Quartil	0	0	0.959
	Mediana	1	1	
	3º Quartil	2	2	
Nº livros lidos	1º Quartil	2	0	<0,0005
	Mediana	3	1	
	3º Quartil	6	4	

Analisando os resultados em função das habilitações, o Gráfico 2 sugere que o número de livros comprados, lidos e oferecidos tende a aumentar à medida que se avança nos níveis habilitacionais.

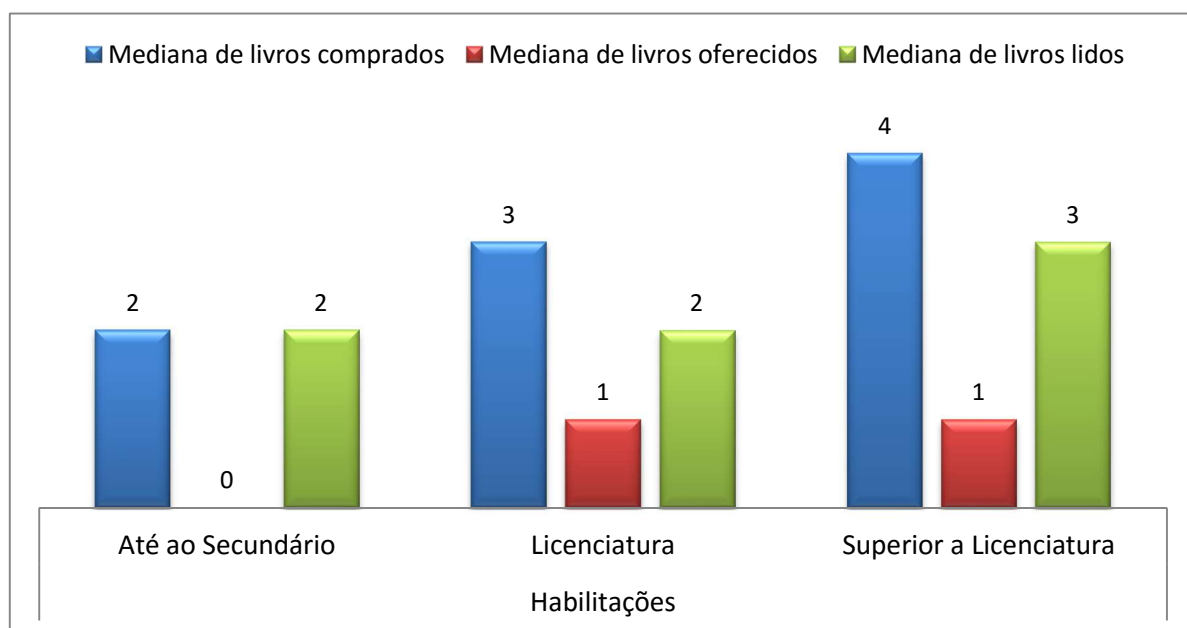


Gráfico 2 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função das Habilitações

Tendo em conta os valores das medianas (Tabela 5), verifica-se de facto uma tendência crescente no número de livros comprados, que é igual a dois para habilitações “Até ao Secundário”, passando para três nos “Licenciados” e para quatro nos níveis habilitacionais “Superior a Licenciatura”.

Analisando o número de livros oferecidos, a mediana é zero para o nível de habilitações mais baixo e cresce para um nos dois níveis mais elevados. O número mediano de livros lidos é igual a dois nas duas classes mais baixas, subindo para três na classe de habilitações “Superior a Licenciatura”.

Tabela 5 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função das Habilitações (N = 487)

		Habilitações			Teste de Kruskal-Wallis
		Até ao Secundário	Licenciatura	Superior a Licenciatura	p
Nº livros comprados	1º Quartil	0	1	2	0,001
	Mediana	2	3	4	
	3º Quartil	5	6	8	
Nº livros oferecidos	1º Quartil	0	0	0	<0,0005
	Mediana	0	1	1	
	3º Quartil	1	2	3	
Nº livros lidos	1º Quartil	1	1	1	0,029
	Mediana	2	2	3	
	3º Quartil	5	5	6	

A comparação dos três níveis habilitacionais, por meio do teste de Kruskal-Wallis e de comparações múltiplas, permitiu encontrar diferenças significativas tanto no número de livros comprados como no número de livros oferecidos e lidos.

Ressalva-se que nos livros oferecidos registaram-se diferenças significativas particularmente entre os detentores de nível “Até ao Secundário” e os que têm nível “Superior a Licenciatura” ( $p < 0,005$ ), e ainda entre os que possuem “Licenciatura” e os que têm nível “Superior a Licenciatura” ( $p = 0,037$ ).

Relativamente aos livros comprados e lidos apenas se registaram diferenças significativas entre os detentores de “Até ao Secundário” e aqueles que detêm formação “Superior a Licenciatura” ( $p < 0,005$  e  $p = 0,033$ , para livros comprados e lidos, respetivamente).

O Gráfico 3 apresenta o comportamento das medianas do número de livros comprados, oferecidos e lidos em função do “Nível Remuneratório Líquido Individual Mensal”.

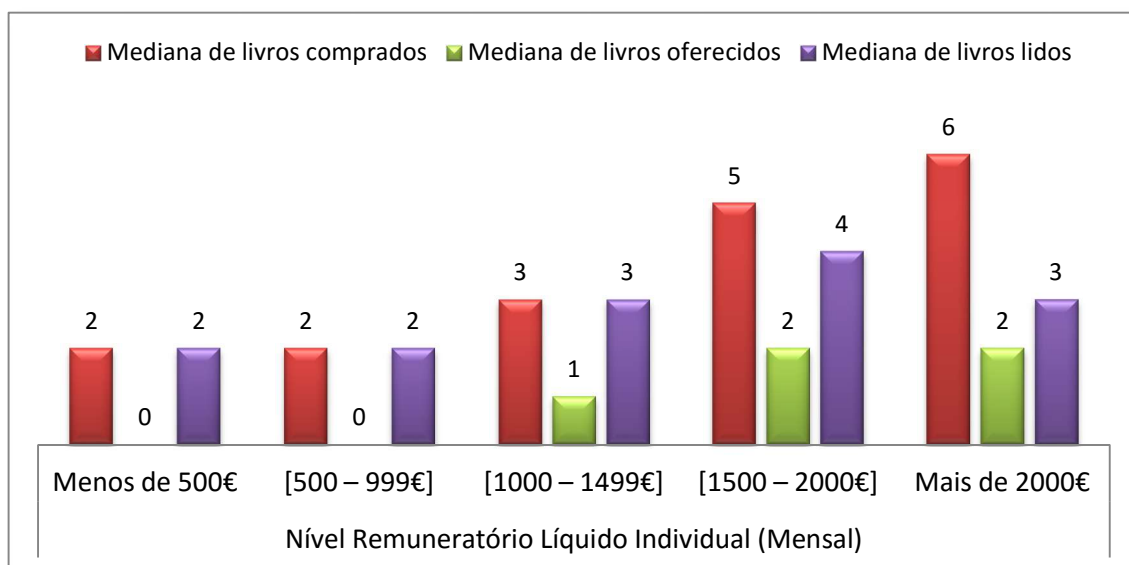


Gráfico 3 - Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função dos Níveis Remuneratórios Líquidos Mensais

É possível verificar que à medida que avança a capacidade financeira, os valores do número de livros comprados e lidos, de uma forma geral, têm uma evolução favorável (Tabela 6). Verifica-se a mesma tendência crescente no número de livros oferecidos. De facto, são encontradas diferenças significativas nas três quantidades em estudo (número de livros comprados, lidos e oferecidos), quando comparadas as classes remuneratórias ( $p < 0,0005$ ,  $p = 0,001$  e  $p < 0,0005$ , respetivamente).

Tabela 6- Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função do Nível Remuneratório Líquido Individual Mensal (N = 487)

		Nível Remuneratório Líquido Individual (Mensal)					Teste de Kruskal-Wallis
		Menos de 500€	[500 - 999€]	[1000 - 1499€]	[1500 - 2000€]	Mais de 2000€	p
Nº livros comprados	1º Quartil	0	1	2	2	2	<0,0005
	Mediana	2	2	3	5	6	
	3º Quartil	4	5	5	8	10	
Nº livros oferecidos	1º Quartil	0	0	0	0	0	<0,0005
	Mediana	0	0	1	2	2	
	3º Quartil	1	1	2	3	4	
Nº livros lidos	1º Quartil	0	1	1	2	2	0,001
	Mediana	2	2	3	4	3	
	3º Quartil	5	4	5	7	12	

Quanto ao número de livros comprados e número de livros oferecidos, uma análise de comparações múltiplas permitiu identificar diferenças significativas entre a classe remuneratória mais baixa e as três mais altas, assim como entre a classe dos que auferem entre 500 e 999€ e as duas classes mais elevadas.

Relativamente ao número de livros lidos, apenas se encontraram diferenças significativas entre a classe remuneratória mais baixa e as duas mais elevadas, assim como entre a classe dos 500 a 999€ e a classe dos 1500 a 2000€.

Analisando o comportamento do número de livros comprados, oferecidos e lidos em função dos diferentes escalões etários dos inquiridos [18 – 30], ]30 – 45] e “Mais de 45”, observou-se uma tendência crescente como sugere o Gráfico 4.

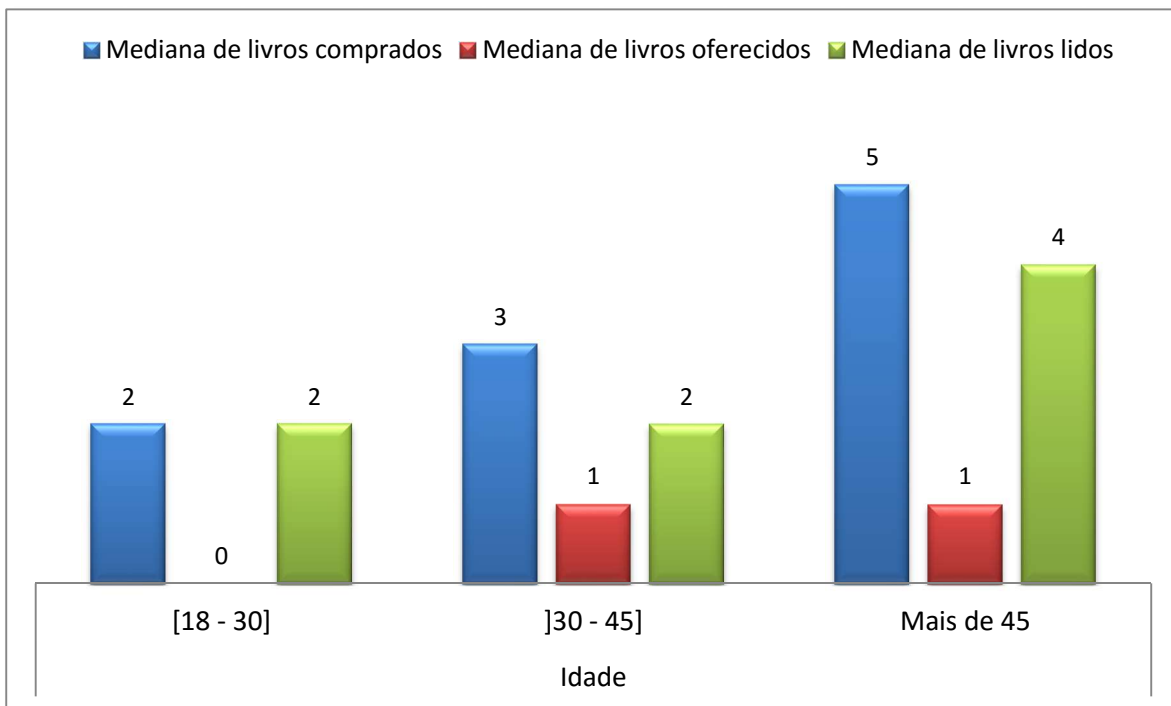


Gráfico 4 - Medianas de livros Comprados, Lidos e Oferecidos em função dos escalões etários

Essa tendência crescente é confirmada através da análise dos valores apresentados na Tabela 7. É ainda possível verificar que existe evidência estatística de que há diferenças entre os patamares de idade, no número de livros comprados, oferecidos e lidos ( $p < 0,005$ ).

No entanto, enquanto o número de livros comprados apresenta diferenças significativas entre os três patamares de idade ( $p = 0,006$ ;  $p = 0,001$ ;  $p < 0,0005$ ), para o número de livros oferecidos, essas diferenças são significativas apenas na comparação dos que têm entre [18 – 30] anos com os restantes ( $p < 0,0005$  para ambos, comparações múltiplas).

No que respeita ao número de livros lidos, as diferenças são estatisticamente significativas entre os que têm “Mais de 45” e os outros patamares com idades inferiores ( $p < 0,0005$  para ambos, comparações múltiplas).

Tabela 7 – Medianas de Livros Comprados, Oferecidos e Lidos em função da Idade (N = 487)

		Idade (anos)			Teste de Kruskal Wallis
		[18 – 30]	]30 - 45]	Mais de 45	p
Nº livros comprados	1º Quartil	0	2	3	<0,005
	Mediana	2	3	5	
	3º Quartil	5	6	10	
Nº livros oferecidos	1º Quartil	0	0	0	<0,005
	Mediana	0	1	1	
	3º Quartil	1	2	3	
Nº livros lidos	1º Quartil	1	1	2	<0,005
	Mediana	2	2	4	
	3º Quartil	5	5	8	

Os coeficientes de correlação de Pearson ( $r$ ) e de Spearman ( $\rho$ ) confirmam, mais uma vez, a relação positiva entre a idade e o número de livros comprados, oferecidos e lidos ( $r = 0,263$ ,  $\rho = 0,304$ ,  $p < 0,0005$ ;  $r = 0,309$ ,  $\rho = 0,332$ ,  $p < 0,0005$ ;  $r = 0,185$ ,  $\rho = 0,208$ ,  $p < 0,0005$ , respetivamente).

### 4.3 NÚMERO DE PÁGINAS E PREÇO DE REFERÊNCIA

No que respeita à preferência quanto ao número de páginas ideal para um livro de ficção, verificou-se que a maioria dos inquiridos (47,6%) não tem preferência específica e que 21,8% selecionou o patamar entre as [200 – 250] como a sua escolha. A menor percentagem (6,8%) indicou “Mais de 300” páginas como a sua predileção (Tabela 8).

Relativamente ao preço de referência para um livro de ficção, constata-se que para a maior percentagem da amostra (65,9%), o mesmo deve estabelecer-se entre 10 e 20€. Importa ainda referir que 16,2% não tem preferência e que um valor muito residual (0,6%) indicou “Mais de 30€” como a sua escolha (Tabela 8).

Tabela 8 - Preferência relativamente ao Número de Páginas e Preço de Referência para um livro de ficção (N = 487)

		Contagem	Coluna N %
Preferência relativamente ao número de páginas	Menos de 200	50	10,3%
	[200 – 250]	106	21,8%
	]250 – 300]	66	13,6%
	Mais de 300	33	6,8%
	Sem preferência	232	47,6%
Preço de referência	Menos de 10€	16	3,3%
	[10€ – 20€]	321	65,9%
	]20€ – 30€]	68	14,0%
	Mais de 30€	3	0,6%
	Sem preferência	79	16,2%

Verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas no que respeita à preferência do número de páginas e ao preço de referência em função do género. De igual modo, as mesmas variáveis não apresentam diferenças significativas em função do “Estado Civil” e das “Classes Etárias” dos inquiridos. Quanto ao “Nível Remuneratório Líquido Mensal”, não se observou relação significativa com a preferência, no que respeita ao “Número de Páginas”. Contudo, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas entre as classes remuneratórias, em relação ao “Preço de Referência” para um livro ( $p=0,004$ , teste Qui-quadrado).

O Gráfico 5 coloca em evidência as percentagens relativas a cada um dos patamares de “Preço de Referência” em função do “Nível Remuneratório Líquido Individual Mensal”.

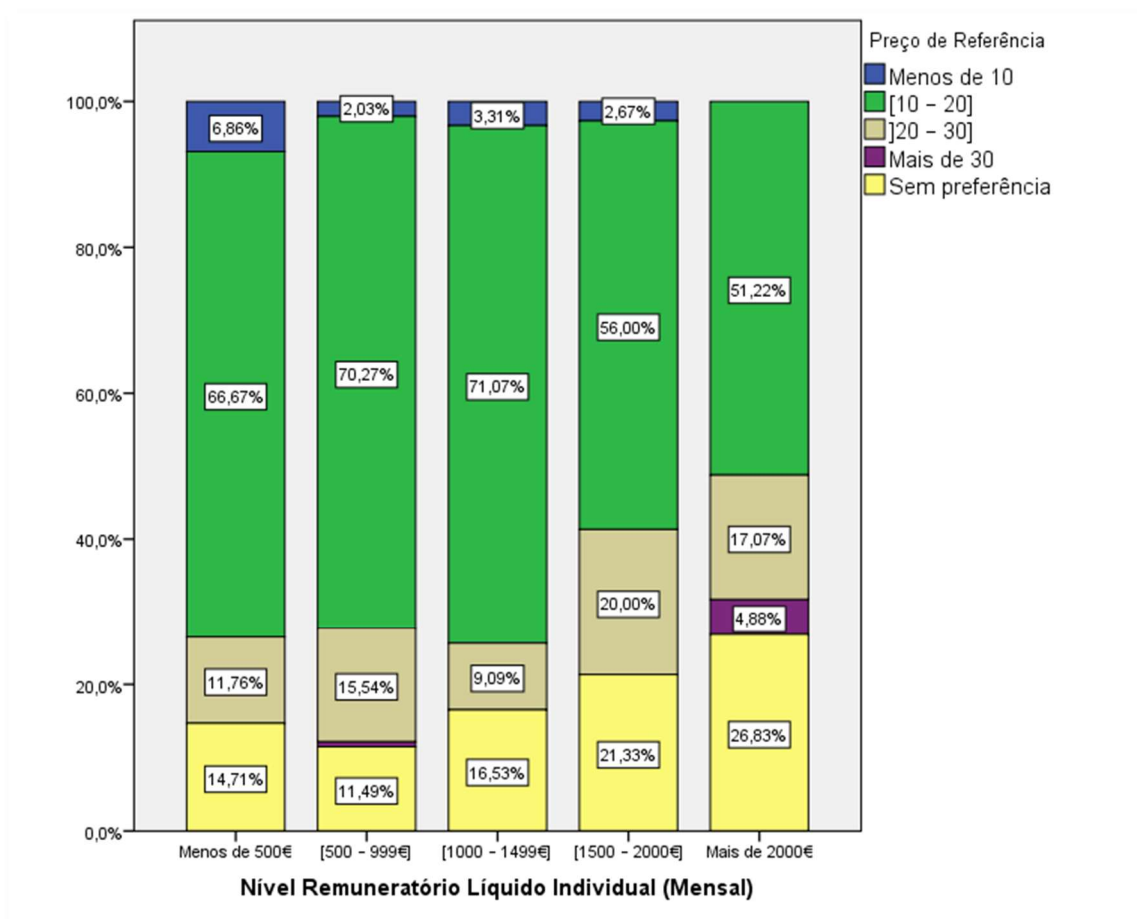


Gráfico 5 - Preço de Referência em função do Nível Remuneratório Líquido Mensal (%)

O Gráfico 5 sugere que os inquiridos das duas classes remuneratórias mais elevadas apresentam maior disponibilidade para pagar um valor mais elevado por um livro de ficção. De facto, a opção por “Sem preferência” tem uma evolução tendencialmente crescente com o nível remuneratório. Constata-se também que nos patamares acima de “1500€” mensais existe uma percentagem maior de inquiridos que atribuiu um valor de referência para um livro entre os “]20 – 30€]”. É ainda possível observar que na classe remuneratória mais elevada (Mais de 2000€), existe uma maior percentagem de inquiridos que seleccionaram “Mais de 30€” como o preço de referência. Além disso, nenhum inquirido desse mesmo escalão remuneratório atribuiu um preço de referência “Menos de 10€” para um livro (Gráfico 5).

#### 4.4 AUTORES E REDES SOCIAIS

Relativamente ao número de autores que os inquiridos responderam seguir com regularidade nas redes sociais, a mediana para a globalidade da amostra é um (Tabela 9).

Tabela 9 – Mediana do nº de Autores que os inquiridos acompanham nas redes sociais (N=487)

	Quantos Autores acompanha nas Redes Sociais
1º Quartil	0
Mediana	1
3º Quartil	3
Total N	487

No entanto, efetuando uma análise das medianas em função do género, é possível constatar que a mediana de autores que o sexo feminino acompanha nas redes sociais é igual a dois, enquanto que no sexo masculino a mediana é um (Tabela 10). Contudo, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre géneros ( $p=0,104$ , teste de Mann-Whitney). Em função da classe etária também não existem diferenças significativas no que ao número de autores que os inquiridos acompanham nas redes sociais diz respeito ( $p=0,64$ , Kruskal-Wallis).

Tabela 10 - Medianas do nº de Autores que os inquiridos acompanham nas redes sociais, por género (N = 487)

		Sexo	
		Feminino	Masculino
Número de Autores que acompanha nas Redes Sociais	1º Quartil	0	0
	Mediana	2	1
	3º Quartil	4	3
	Total N	339	148

Com o objetivo de perceber se o acompanhamento de autores nas redes sociais está relacionado com a valorização do fator “Presença/Ligação/Interação com o Autor nas redes sociais” na compra de livros de ficção, recorreu-se ao coeficiente  $\rho$  de Spearman. Registou-se uma associação positiva tanto para uso próprio como para oferta ( $\rho=0,397$  e  $\rho=0,364$ , respetivamente;  $p<0,0005$ ).

## 4.5 LOCAIS DE COMPRA

No que respeita aos locais de compra, a preferência vai para a livraria de centro comercial (Gráfico 6). As lojas de conveniência e os quiosques são os espaços menos apreciados. A internet aparece quase a par da feira do livro, da livraria de rua e do híper/supermercado, no segundo lugar das preferências.

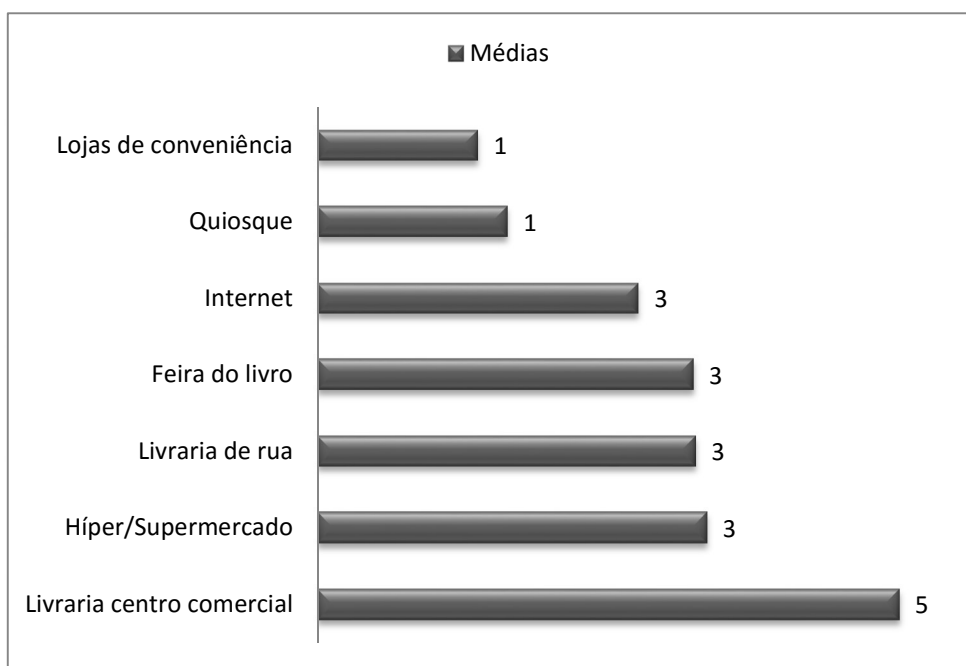


Gráfico 6 - Pontuação média obtida para cada local de compra

Com o intuito de interpretar eficazmente os resultados em torno dos fatores que influenciam a seleção dos locais de compra dos livros recorreu-se à análise fatorial pelo método das componentes principais com rotação *Varimax*. Chegou-se a uma solução de 4 fatores que explicam 66,2% da variância total. De referir que duas das variáveis consideradas inicialmente na análise fatorial foram excluídas por apresentarem pesos fatoriais (*loadings*) baixos em todos os fatores e concludentemente, comunalidades baixas. Obteve-se um KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) de 0,793, valor indicativo, segundo Kaiser e Rice (1974), de uma adequabilidade média da amostra para aplicação de uma análise fatorial.

Os fatores são interpretados como se descreve seguidamente de acordo com os pesos fatoriais apresentados na tabela 11.

Tabela 11 - *Loadings* fatoriais; Percentagem de Variância Explicada; Alfa de Cronbach

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Proximidade da residência		0,693		
Facilidade de estacionamento		0,865		
Boas acessibilidades		0,826		
Atendimento personalizado	0,574			
Facilidade de pagamento	0,738			
Local com cartão de fidelização	0,611			
Preços e descontos	0,716			
Elevada quantidade de livros	0,541			
Outros serviços no próprio local				0,851
Facilidade encomenda			0,895	
Entrega rápida de livros encomendados			0,901	
Outros Serviços nas proximidades				0,766
Percentagem de variância explicada	19,547	17,876	15,304	13,475
Perc. Variância explicada acumulada	19,547	37,423	52,727	66,202
Alfa de Cronbach	0,729	0,772	0,891	0,711

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Fator 1 – Políticas de Marketing** - este fator mede a importância atribuída a aspetos convergentes com algumas estratégias/políticas de marketing pois está bastante relacionado com as variáveis “Atendimento Personalizado”, “Facilidade de Pagamento”, “Local com Cartão de Fidelização”, “Preços e Descontos” e “Elevada quantidade de livros”.

**Fator 2 – Acessibilidades** - este fator mede a importância atribuída a aspetos ligados às acessibilidades favoráveis ao local, ao estar consideravelmente relacionado com as variáveis “Proximidade da Residência”, “Acessos favoráveis ao local” e “Estacionamento”.

**Fator 3 – Conveniência** - este fator mede a importância atribuída a aspetos convergentes com a conveniência no local de compra, pois está muito relacionado com as variáveis “Rapidez de encomenda e de entrega dos livros”.

**Fator 4 – Outros serviços** - este fator mede a importância atribuída a aspetos associados a outros serviços no interior do local de compra e no espaço exterior limítrofe, ao estar consideravelmente relacionado com as variáveis “Outros serviços no próprio local” e “Outros Serviços nas proximidades”.

A consistência interna dos itens que definem cada fator foi avaliada através do *Alfa de Cronbach*. Todos os fatores atingiram valores superiores a 0,7 (Tabela 11), sendo este o limiar mínimo indicativo de uma consistência interna aceitável (Maroco & Garcia-marques, 2006; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Relacionando os fatores com as características sociodemográficas, verificou-se que não existe evidência estatística que comprove haver diferenças significativas na importância atribuída a cada um dos quatro fatores, em função do nível remuneratório e das habilitações. No entanto, o fator “Políticas de Marketing” apresentou diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,0005$ ) entre os gêneros (Tabela 12). As mulheres apresentam valores médios mais elevados relativamente a este fator.

Tabela 12 – Teste-t- Fatores / Género (N = 487)

		Sexo		Teste-t
		Feminino	Masculino	p
F1 - Políticas de Marketing	Média	0,14144	-0,32399	<0,0005
	Desvio Padrão	0,92167	1,09595	
F2 - Acessibilidades	Média	0,04221	-0,09667	0,179
	Desvio Padrão	0,96026	1,08278	
F3 - Conveniência	Média	0,05922	-0,13564	0,063
	Desvio Padrão	0,94596	1,10543	
F4 - Outros Serviços	Média	0,05207	-0,11927	0,080
	Desvio Padrão	1,00434	0,98297	

Através da aplicação da correlação de Pearson foi possível confirmar que existe uma correlação negativa entre o fator “Políticas de Marketing” e a idade dos inquiridos (coeficiente de correlação de Pearson=-0,122;  $p=0,007$ ), indicando que à medida que a idade avança, a importância atribuída a esse fator vai diminuindo.

Na sequência, estimou-se um modelo de regressão linear múltiplo, procurando compreender a associação que o género e a idade estabelecem com as “Políticas de Marketing” (Fator 1). No modelo de regressão testou-se o efeito de interação entre as duas variáveis explicativas, não se tendo revelado significativo. Foi possível constatar que uma e outra (Género,  $p < 0,0005$ ; Idade,  $p=0,014$ ), se afiguram significativamente associadas à importância atribuída às políticas de marketing, confirmando que as mulheres dão, em média, maior importância a esse fator, independentemente da idade, e que para qualquer género, o avançar da idade se traduz numa menor importância atribuída a esse mesmo fator (Tabela 13).

Tabela 13 - Modelo de regressão estimado para explicar a variação no fator “Políticas de Marketing”

	Coef.	p
(Constante)	0.036	.830
Género (1=Feminino; 0=Masculino)	0.451	.000
Idade	-0.010	.014

Além disso, importa referir que também se encontrou relação positiva significativa entre a idade e o fator “Outros Serviços” (coeficiente de correlação de Pearson=0,011;  $p=0,016$ ).

## 4.6 USO PRÓPRIO *versus* OFERTA

Dando cumprimento ao objetivo específico de analisar eventuais diferenças de comportamento na aquisição de livros, analisaram-se os fatores considerados relevantes no processo de decisão de compra, estabelecendo comparação entre as respostas dos inquiridos quanto à compra para uso próprio e para oferta.

### 4.6.1 COMPRA POR IMPULSO (Uso Próprio *versus* Oferta)

Relativamente à questão de a compra ser feita por “Impulso”, ou seja, quando o inquirido se dirige ao local sem o objetivo pré-definido de comprar, tomando a decisão no próprio local, é de ressaltar que a tendência para a impulsividade foi maior quando os inquiridos compraram livros para uso próprio (média=3,55 contra 2,59 para oferta). De facto, existem diferenças estatisticamente significativas com valores tendencialmente maiores quando os livros foram adquiridos para uso próprio ( $p<0,0005$  - teste de Wilcoxon e teste do sinal). Não obstante, importa referir que tanto num caso (Uso Próprio), como no outro (Oferta), a compra de livros por impulso não aconteceu com muita frequência. No caso de compra para uso próprio, 75% dos inquiridos responderam com uma pontuação inferior ou igual a quatro (numa questão com escala de resposta de 1 a 7). No caso de aquisição para oferta, 75% responderam com uma pontuação inferior ou igual a três.

Ao observarmos o Gráfico 7 constatamos que ambos os géneros (Feminino e Masculino) apresentam uma mediana de 4 pontos (numa escala de 1 a 7). No entanto, é possível verificar que os valores são tendencialmente maiores para o género feminino.

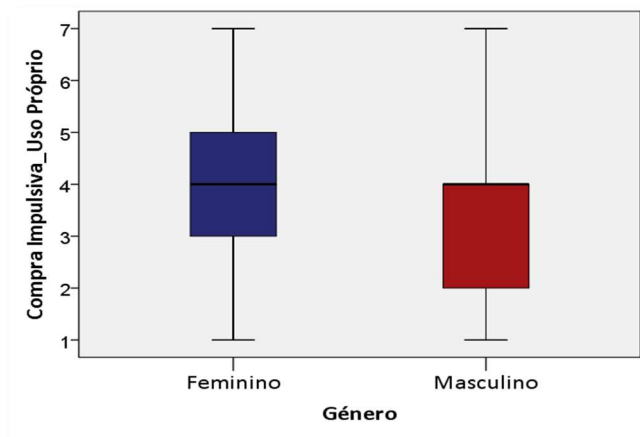


Gráfico 7 - Compra Impulsiva (Uso Próprio) em função do Género

Neste contexto, foi possível verificar que existe evidência estatística de que as mulheres compraram mais vezes por “Impulso” quando adquiriram os livros para uso próprio, comparativamente com os homens ( $p=0,004$ , teste Mann-Whitney). No entanto, o mesmo não se verificou na compra para oferta.

O Gráfico 8 ilustra a distribuição da variável “Compra por Impulso (quando para uso próprio)” nas três classes etárias consideradas neste estudo, sugerindo que esta é maior na classe etária dos 30 aos 45 anos. Quando comparadas as classes etárias, encontram-se diferenças significativas ( $p=0,015$ , teste Kruskal-Wallis), mas apenas entre a classe etária mais baixa e a intermédia ( $p=0,015$ ; comparações múltiplas).

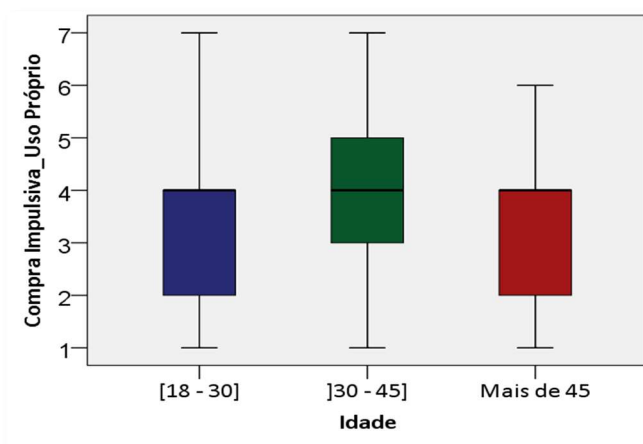


Gráfico 8 - Compra Impulsiva (Uso Próprio) em função da Idade

#### 4.6.2 ANÁLISE DOS FATORES DA CAPA (Uso Próprio vs. Oferta)

No que respeita à importância atribuída aos fatores/referências da capa, constata-se que tanto num caso (Uso Próprio), como no outro (Oferta), com base nas respostas da escala de *Likert* de 7 pontos (1 = Nada Importante; 4 = Moderadamente Importante; 7 = Totalmente Importante), o “Título” e a “Sinopse” são os fatores que os inquiridos consideraram mais importantes no processo de decisão. O “Subtítulo”, a “Imagem da Capa” e a “Informação sobre títulos de outros livros do Autor na capa” surgem como fatores com moderada importância em ambos os casos. Segue-se-lhes a “Existência da Biografia do Autor” e a “Existência de Fotografia do Autor” como atributos com menor importância no processo de decisão, tanto na compra para uso próprio como para oferta (Gráfico 9).

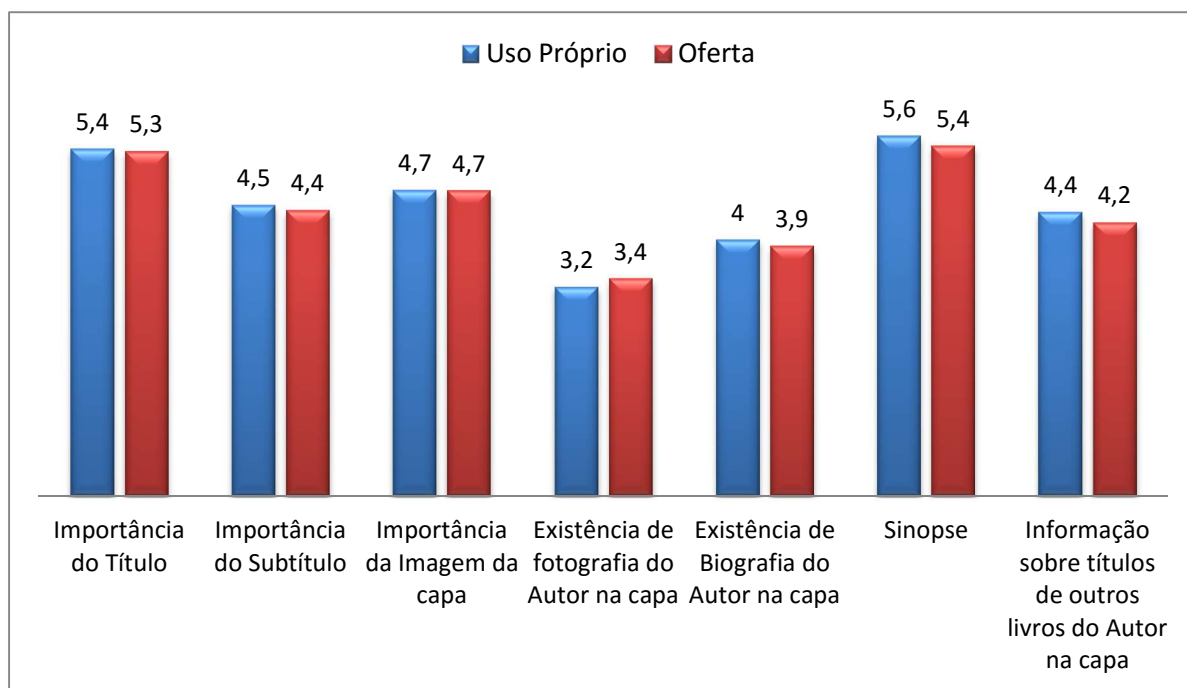


Gráfico 9 - Fatores da Capa (Importância média no processo de decisão de compra (Uso Próprio vs. Oferta))

Recorrendo, mais uma vez, à aplicação dos testes não paramétricos de Wilcoxon e do sinal, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a compra para uso próprio e para oferta, em nenhum dos fatores da capa. Portanto, não há razões para admitir que o grau de importância atribuído aos fatores da capa seja diferenciado quando a compra do livro é para uso próprio e quando é feita para oferta.

No seguimento, procedeu-se a uma análise da importância dos fatores da capa em função do género quando a compra foi feita para uso próprio. Os resultados obtidos revelam diferenças significativas ( $p < 0,05$ ), com valores tendencialmente maiores para o género feminino em todos os fatores estudados (Gráfico 10).

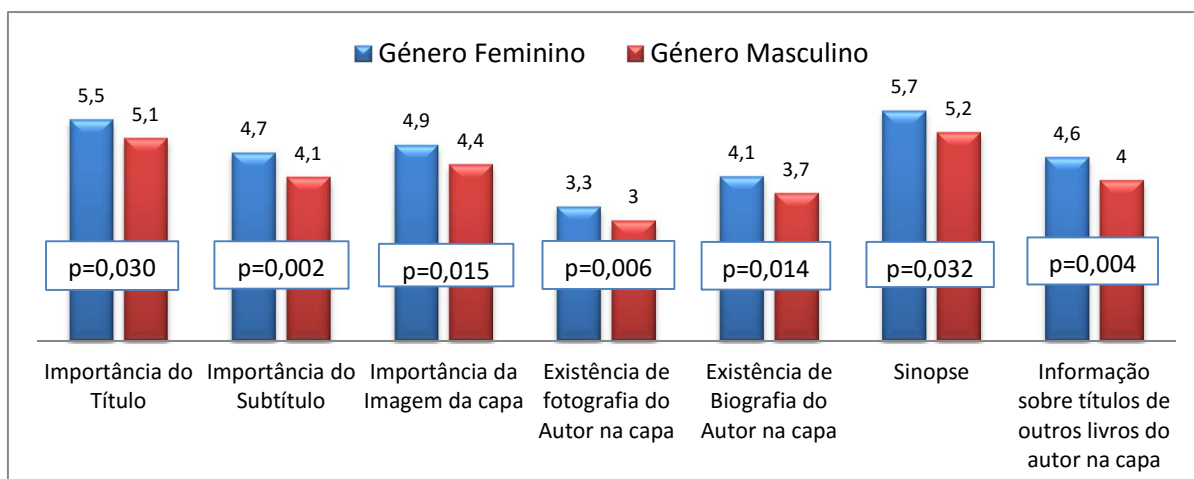


Gráfico 10 - Importância média dos fatores/atributos da capa, na compra para uso próprio, em função do Género (valor p no teste Mann-Whitney)

Quanto à análise da importância dos fatores da capa, na compra para oferta, em função do género, os resultados obtidos também apresentaram valores tendencialmente maiores para o género feminino. Ressalva-se ainda que se encontraram diferenças significativas entre os géneros ( $p < 0,05$ ), no grau de importância atribuída à generalidade dos fatores/atributos da capa, à exceção da “Existência de fotografia do Autor na capa” ( $p = 0,104$ ) (Gráfico 11).

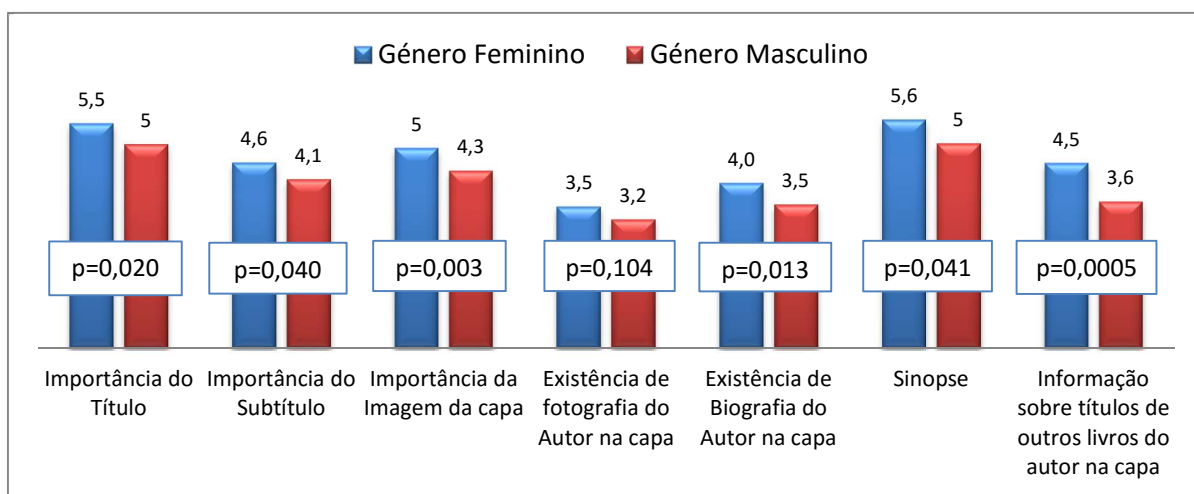


Gráfico 11 - Importância média dos fatores/atributos da capa, na compra para oferta, em função do Género (valor p no teste Mann-Whitney)

Analisando a importância dos fatores da capa em função dos escalões etários, constatou-se que a “Existência da Biografia do Autor”, tanto na compra para uso próprio como para oferta, apresenta diferenças significativas ( $p < 0,0005$  e  $p = 0,004$ , respectivamente, teste Kruskal-Wallis).

O Gráfico 12 exibe, tanto para oferta como para uso próprio, uma tendência crescente deste fator ao longo das classes etárias. Através de comparações múltiplas foi possível confirmar que, no caso da compra para uso próprio, o escalão etário dos [18 -30] apresenta valores inferiores aos outros dois escalões etários ( $p = 0,001$  e  $p < 0,0005$ ). Este atributo de capa é, pois, menos valorizado pelos leitores com menos de 30 anos, na compra para uso próprio. No que respeita à compra para oferta as diferenças são significativas entre os [18 - 30] e os “Mais de 45”, com valores inferiores para os primeiros ( $p = 0,004$ ).

Ainda na diferenciação das classes etárias, encontraram-se também diferenças significativas relativamente à “Importância do Título”, mas apenas na compra para uso próprio ( $p = 0,007$ , teste Kruskal-Wallis). Essa evidência estatística ocorre entre os escalões “Mais de 45” e os [18 - 30], ( $p = 0,005$ , comparações múltiplas). Os indivíduos com mais de 45 anos atribuem-lhe menor importância no processo de decisão de compra (Gráfico 12).

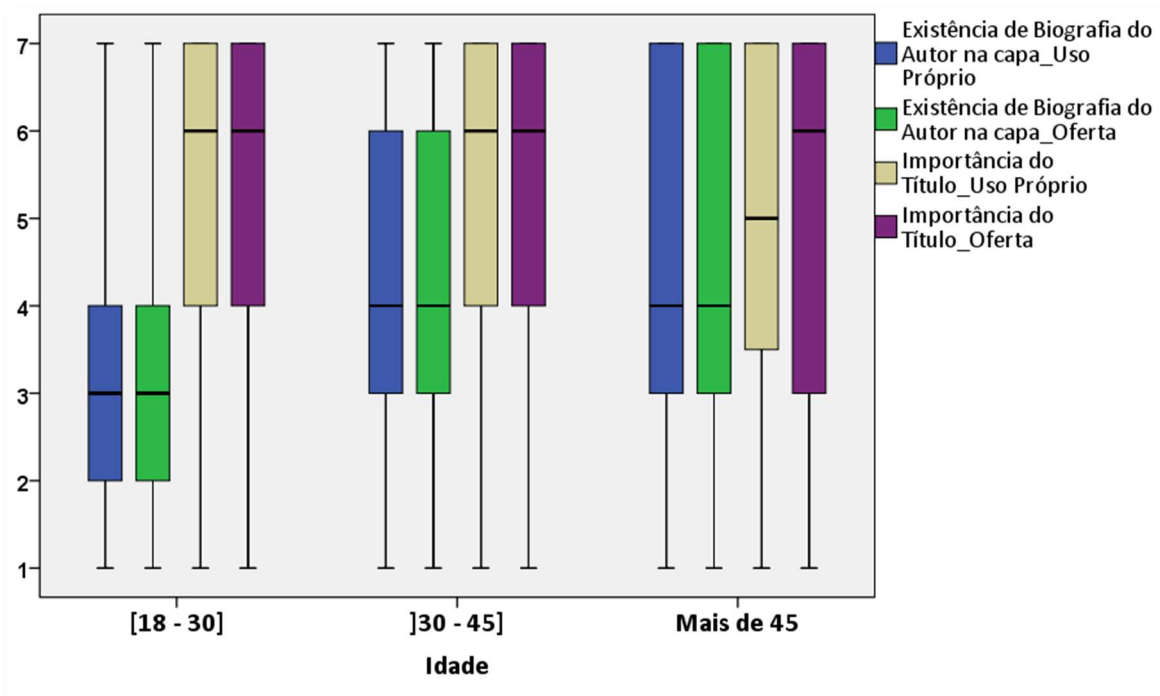


Gráfico 12 – Importância média da existência da Biografia do Autor na capa e Importância do Título - (Uso Próprio vs. Oferta)

### 4.6.3 OUTROS FATORES (Uso próprio *versus* Oferta)

No que respeita a outros fatores que influenciam o processo de decisão de compra de livros de ficção, importa referir que no âmbito de uma análise descritiva, os três fatores mais relevantes são o “Tema/Assunto versado na Obra”, a “Recomendação de Amigos e de Familiares” e em terceiro lugar “Livro com desconto/promoção”. Em sentido inverso, o fator menos valorizado pelos inquiridos foi “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”. Os valores médios dos restantes fatores situaram-se num patamar que tendeu a localizar-se entre o nível 4 (Moderadamente Importante) e o nível 5 (Importante) (Gráfico 13).

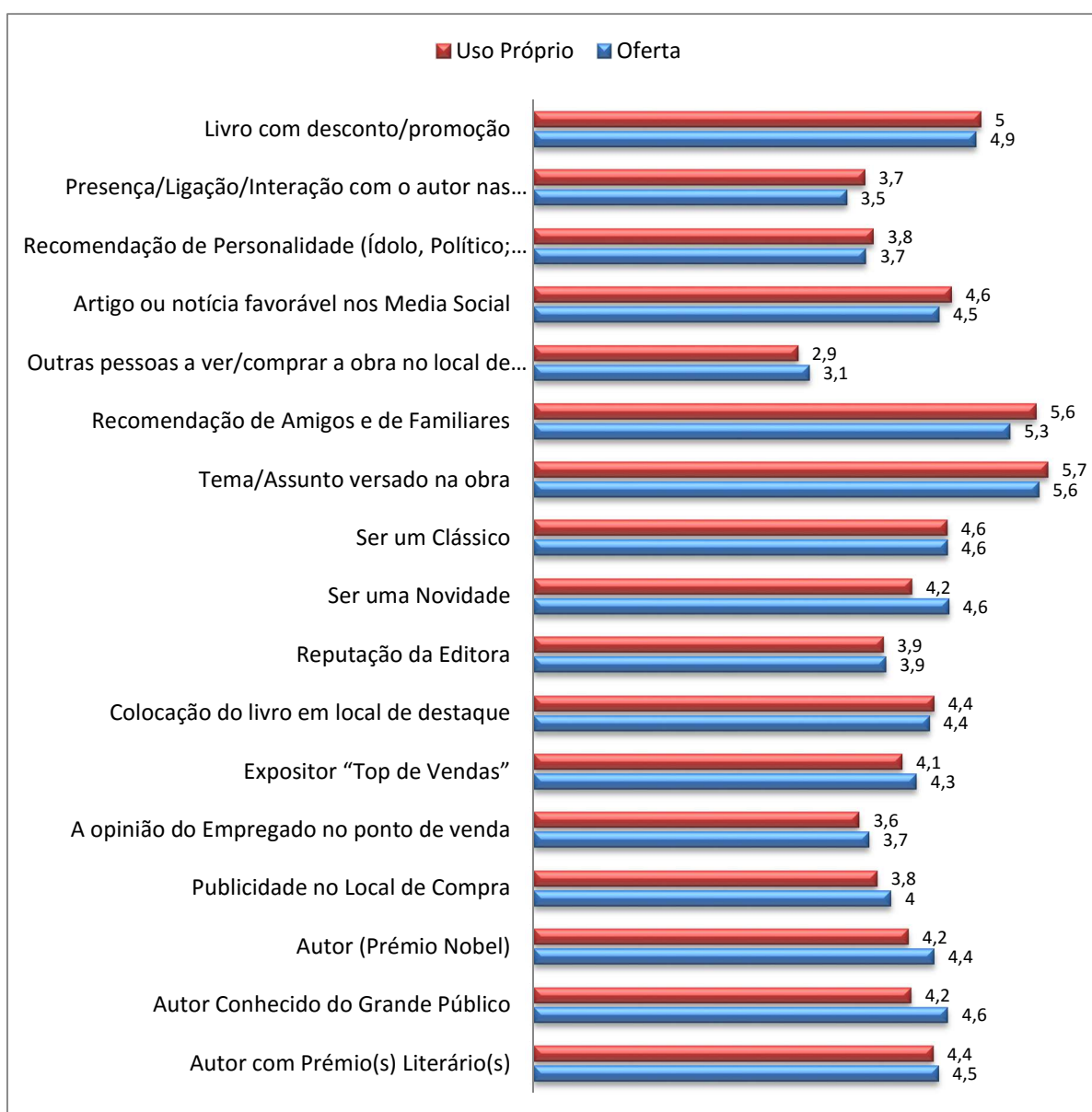


Gráfico 13 – Importância média atribuída a outros fatores na Compra de Livros (Uso Próprio vs. Oferta)

Numa análise mais pormenorizada, através da aplicação dos testes de Wilcoxon e do sinal, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas em cinco fatores ( $p < 0,05$ ), no que respeita à distinção da compra para uso próprio e para oferta (Tabela 14).

Tabela 14 - Fatores com diferenças significativas no processo de decisão de compra (Uso próprio vs. Oferta) (N=487)

Outros Fatores (Uso Próprio versus Oferta)	Teste Wilcoxon p	Teste do sinal p
Autor Conhecido do Grande Público	<0,0005	0,001
Autor (Prémio Nobel)	<0,0005	0,013
Ser uma Novidade	<0,0005	0,001
Recomendação de Amigos e de Familiares	0,001	0,015
Presença/Ligação/Interação com o autor nas redes sociais	<0,0005	<0,0005

É de referir que os fatores “Autor conhecido do Grande-Público”, “Autor (Prémio Nobel)” e “Ser uma Novidade”, apresentaram valores de importância tendencialmente maiores para a oferta. No entanto, os fatores “Recomendação de Amigos e Familiares” e “Presença/Ligação/Interação com o Autor nas redes sociais” também evidenciaram valores com diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ), mas favoráveis à compra para uso próprio (Gráfico 14).

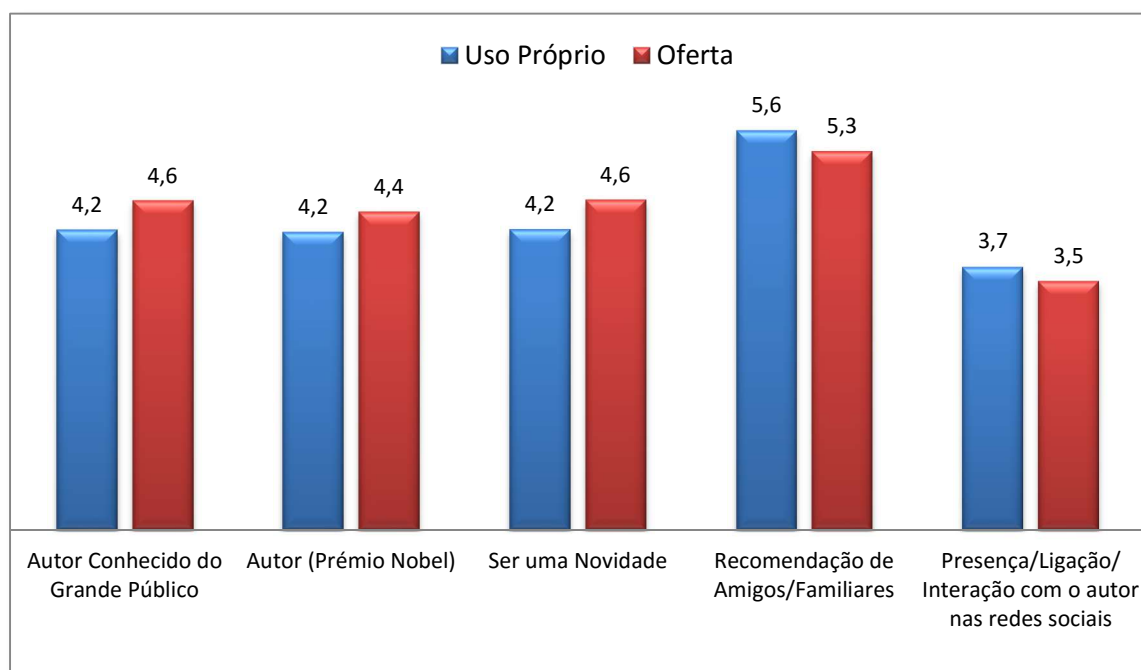


Gráfico 14 – Importância média de outros fatores com diferenças significativas no processo de decisão de compra (Uso Próprio vs. Oferta)

Posteriormente avaliou-se a diferenciação entre os géneros, na compra para uso próprio, quanto a outros fatores de influência na compra de livros. Através da análise do Gráfico 15 observa-se que as mulheres atribuíram um grau de importância médio mais elevado que os homens, na generalidade dos fatores em estudo, à exceção do “Autor com Prémio(s) Literário(s)”.

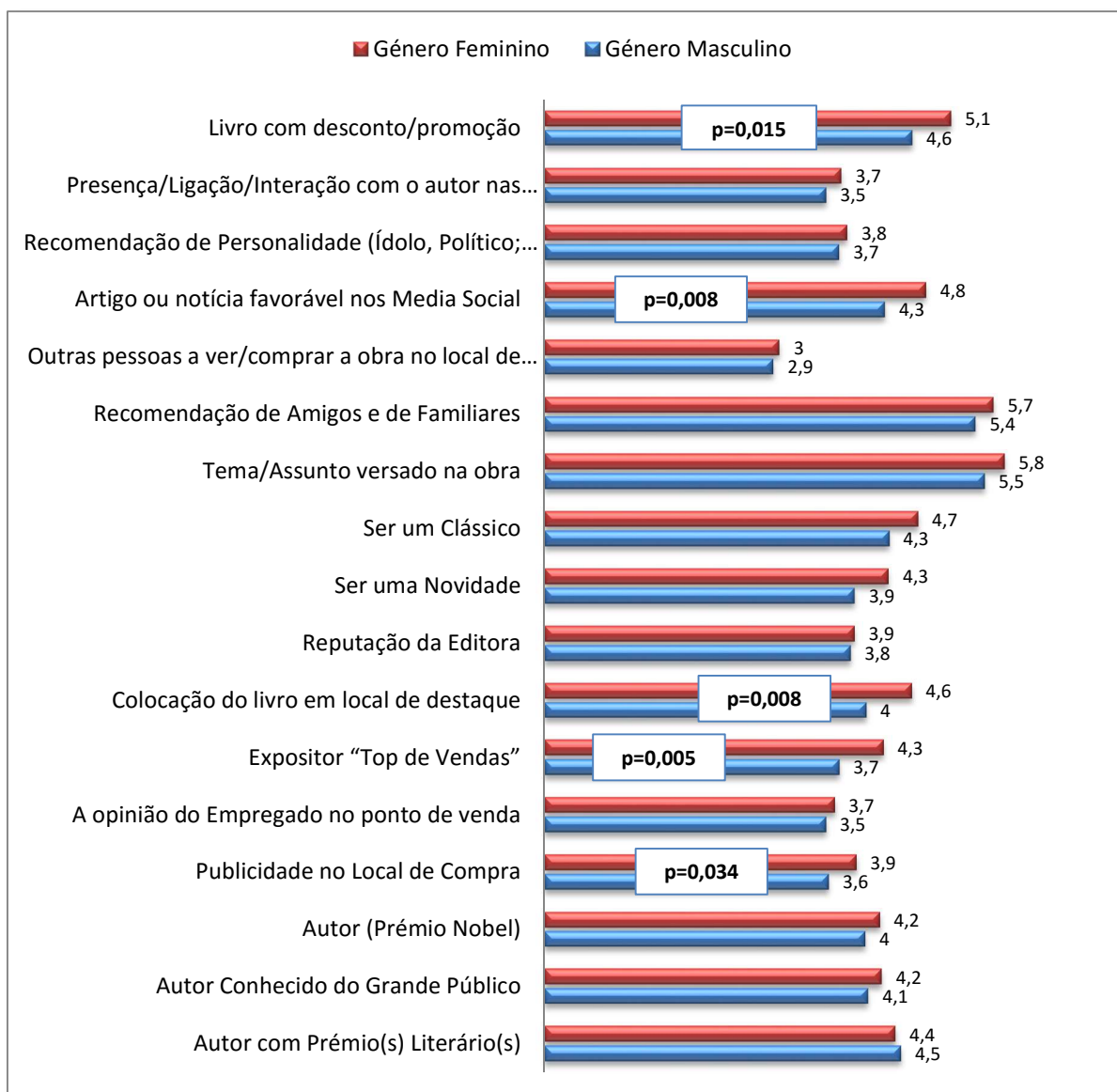


Gráfico 15 – Importância média atribuída a outros fatores, na compra de livros para uso próprio, em função do género (valor p no teste Mann-Whitney)

Os fatores com diferenças estatisticamente significativas entre os géneros são: “Livro com desconto/promoção”, “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*”, “Colocação do livro em local de destaque”, “Expositor *Top de Vendas*” e “Publicidade no local de compra” (Gráfico 15).

No seguimento, avaliou-se a diferenciação entre os géneros, na compra para oferta, relativamente aos mesmos fatores. Através da análise do Gráfico 16 constata-se que as mulheres atribuíram um grau de importância médio mais elevado que os homens em todos os fatores.

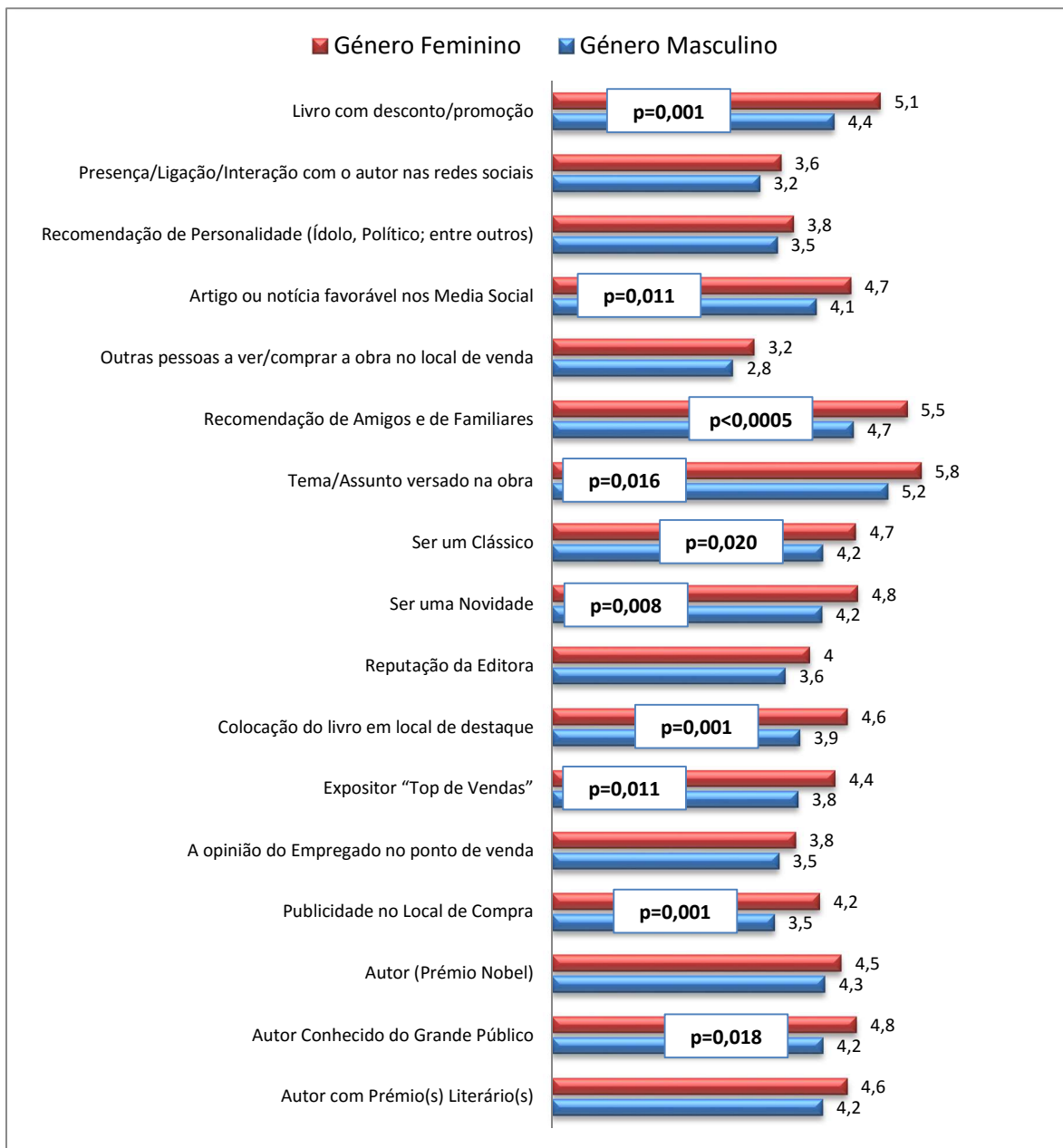


Gráfico 16 - Importância média atribuída a cada fator na compra de livros para oferta, em função do género (valor p no teste Mann-Whitney)

É possível verificar que os fatores com diferenças estatisticamente significativas entre os géneros, na situação de compra para oferta são: “Livro com desconto/promoção”, “Artigo ou notícia favorável nos

*Media Social*”, “Recomendação de Amigos e de Familiares”, “Tema/Assunto versado na obra”, “Ser um Clássico”, “Ser uma Novidade”, “Colocação do livro em local de destaque”, “Expositor *Top* de Vendas”, “Publicidade no Local de Compra” e “Autor Conhecido do Grande Público” (Gráfico 16).

Os fatores com diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres que se repetem nas duas situações de compra (Uso Próprio e Oferta) são: “Publicidade no local de compra”; “Expositor “*Top* de Vendas”; “Colocação do livro em local de destaque”; “Ser uma Novidade”; “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*” e “Livro com desconto/promoção”.

Como se pode constatar uma vez mais, para esses fatores, o género feminino, em ambas as situações de compra (Uso Próprio e Oferta), apresenta valores médios mais elevados do que o género masculino (Gráfico 17).

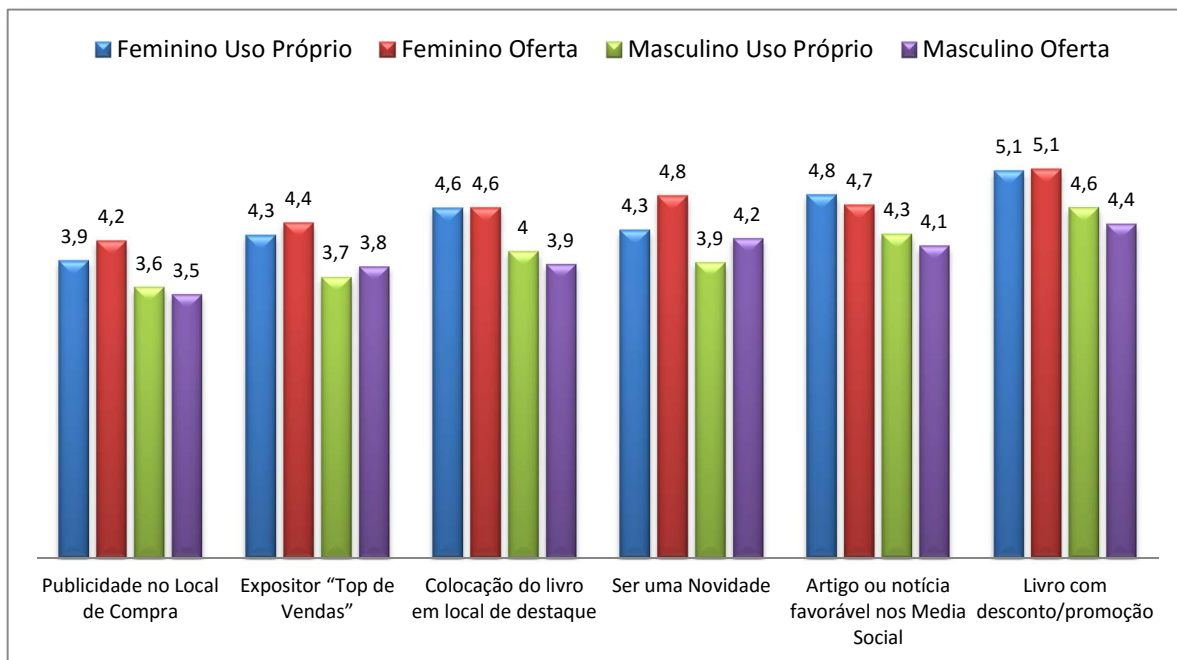


Gráfico 17 - Fatores com diferenças significativas entre géneros em ambas as situações de compra (Uso Próprio e Oferta)

No âmbito de análise de outra variável sociodemográfica (Idade), procedeu-se à diferenciação entre os escalões etários, na compra para uso próprio, dos fatores estudados nesta secção (Gráfico 18).

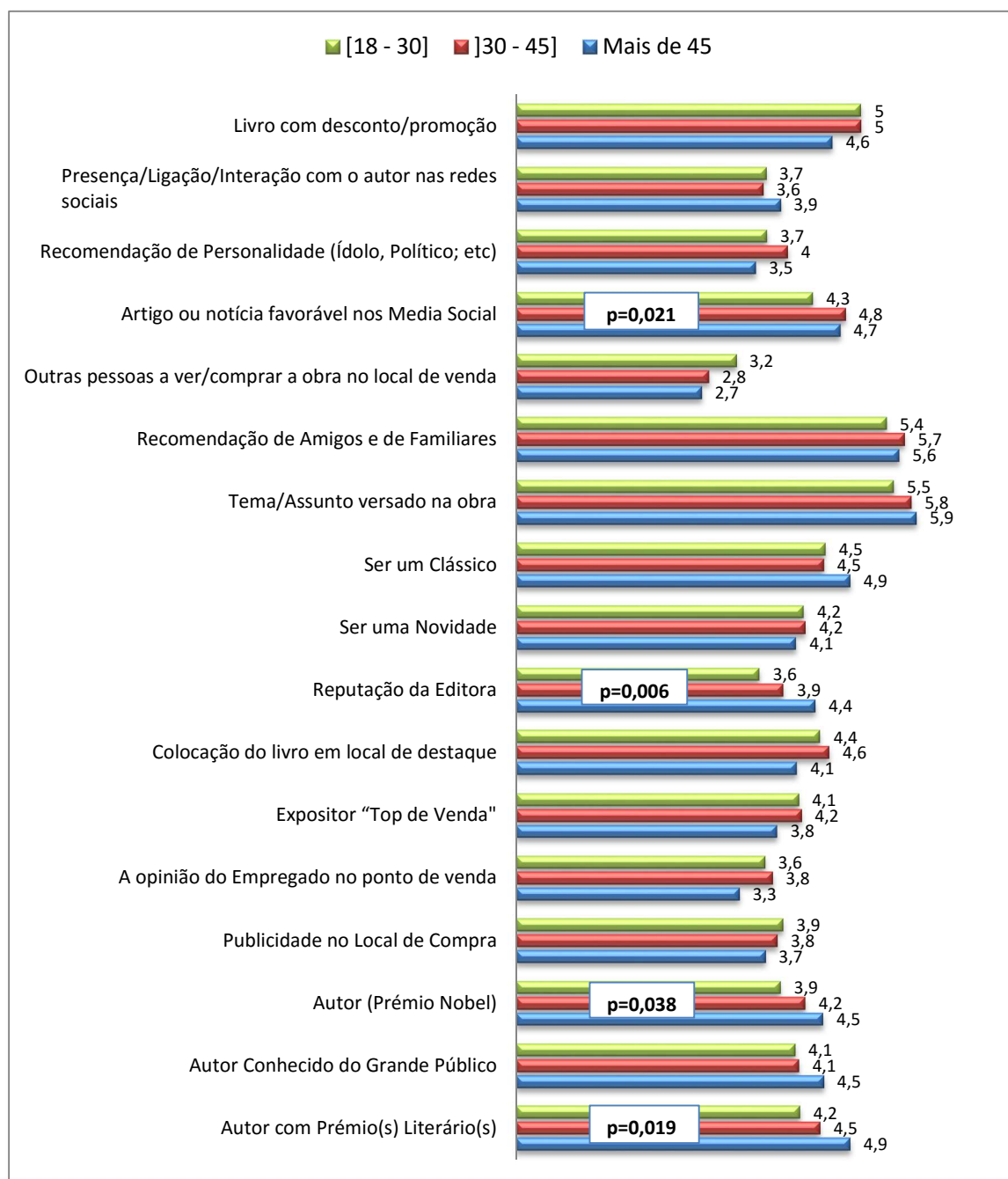


Gráfico 18 - Importância média atribuída a outros fatores, na compra de livros para uso próprio, em função dos escalões etários (valor p no teste Kruskal-Wallis)

Existem 4 fatores com diferenças estatisticamente significativas entre os escalões etários, na compra de livro(s) para uso próprio, a saber: "Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*", "Reputação da Editora", "Autor (Prémio Nobel)" e "Autor com Prémio(s) Literário(s)" (Gráfico 18).

Através do teste de comparações múltiplas, verificou-se que relativamente ao fator “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*” existem diferenças estatisticamente significativas entre os escalões [18 – 30] e [30 – 45] ( $p=0,020$ ). Os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos atribuem-lhe, tendencialmente, menor importância no processo de decisão de compra (Gráfico 19).

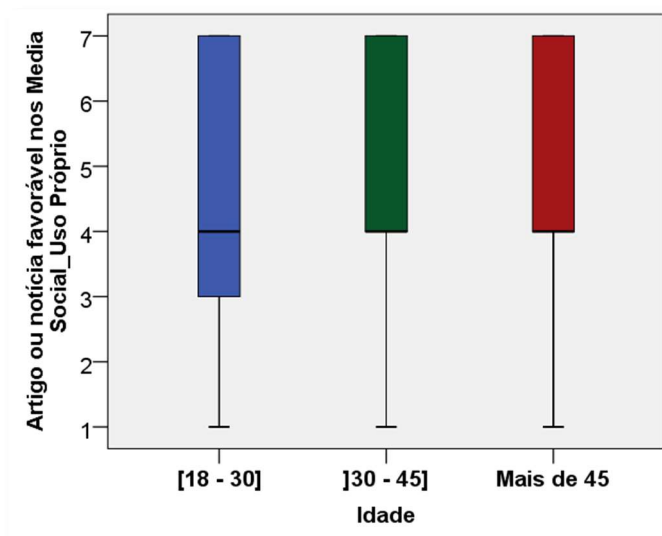


Gráfico 19 – Importância atribuída ao fator “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio

Relativamente ao fator “Reputação da Editora” existem diferenças significativas entre os escalões [18 – 30] e “Mais de 45” (comparações múltiplas,  $p=0,004$ ). Tendencialmente, os inquiridos com “Mais de 45” anos de idade valorizam mais esse atributo (Gráfico 20).

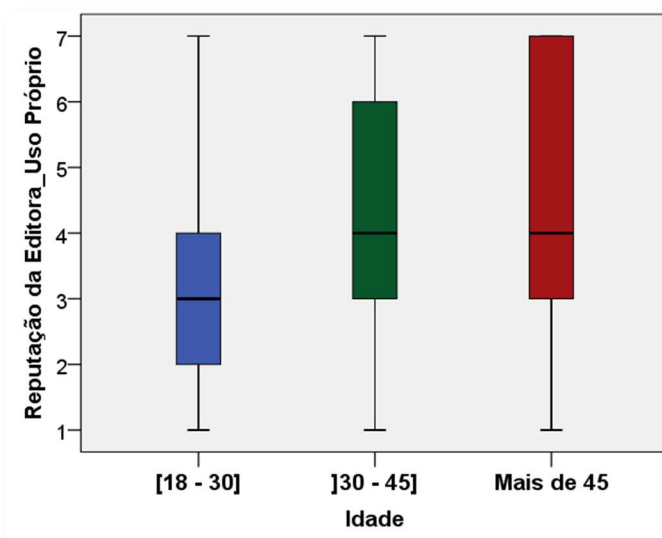


Gráfico 20 - Importância atribuída ao fator “Reputação da Editora”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio

Quanto ao fator “Autor (Prêmio Nobel)”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os escalões [18 – 30] e “Mais de 45” (comparações múltiplas,  $p=0,042$ ), sendo que também aqui os inquiridos com mais de 45 anos atribuem, tendencialmente, maior importância que os restantes a este fator (Gráfico 21).

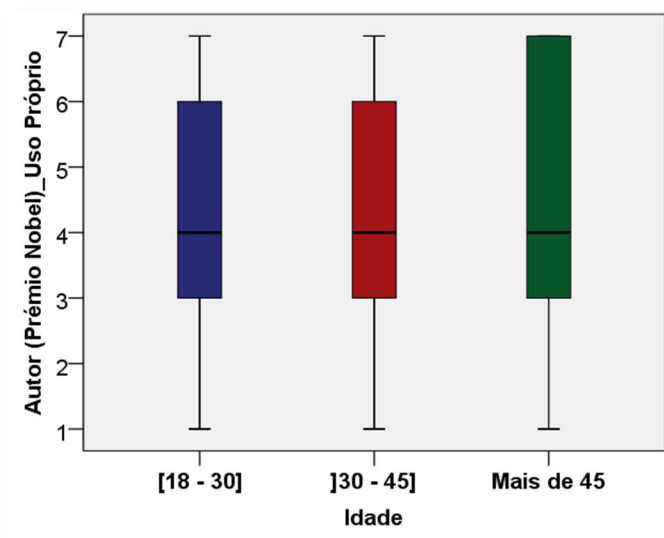


Gráfico 21 - Importância atribuída ao fator “Autor (Prêmio Nobel)”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio

No que respeita ao fator “Autor com Prémio(s) Literário(s)”, os resultados apresentam diferenças significativas entre os escalões [18 – 30] e “Mais de 45” (comparações múltiplas,  $p=0,015$ ), sendo que os inquiridos com mais de 45 anos atribuem, tendencialmente, maior importância que os que têm entre 18 e 30 anos a este fator (Gráfico 22).

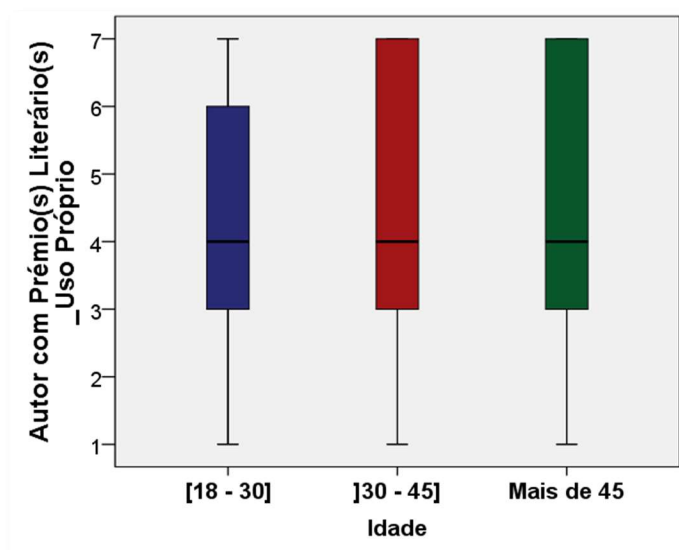


Gráfico 22 - Importância atribuída ao fator “Autor com Prémio(s) Literário(s)”, em função da Idade, na compra de livro(s) para uso próprio

No seguimento, avaliou-se a diferenciação entre os escalões etários, na compra para oferta, relativamente aos mesmos fatores (Gráfico 23).

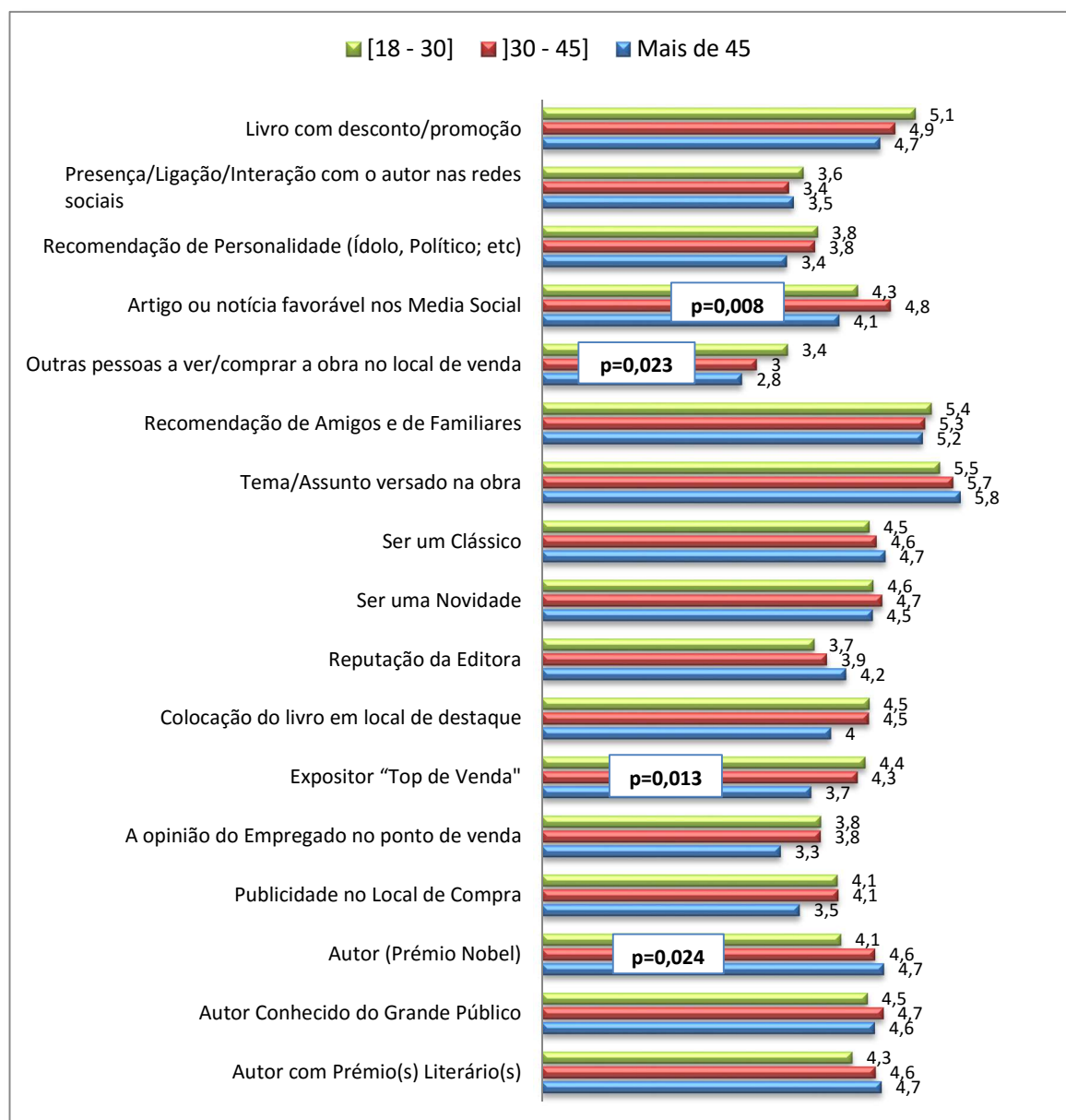


Gráfico 23 - Importância média atribuída a cada fator na compra de livros para oferta, em função dos escalões etários (valor p no teste Kruskal-Wallis)

Observando os valores de “p” no Gráfico 23, verifica-se que também nesta situação de compra (Oferta), existem 4 fatores com diferenças estatisticamente significativas entre os escalões etários, quanto ao seu grau de importância no processo de compra de livros, a saber: “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*”, “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”, “Expositor *Top de Vendas*”, e “Autor (Prémio Nobel)”.

Através do teste de comparações múltiplas verificou-se que o fator “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*” apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os escalões ]30 – 45] e “Mais de 45”, ( $p=0,013$ ). Os indivíduos com “Mais de 45” anos atribuem-lhe, tendencialmente, menor importância no processo de decisão de compra de livro(s) para oferta (Gráfico 24).

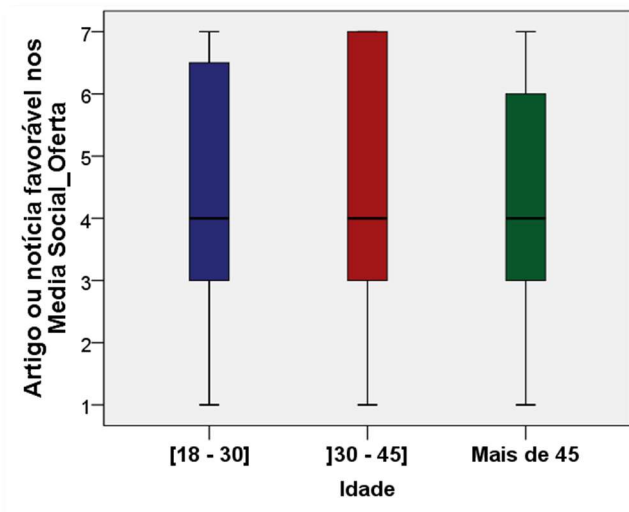


Gráfico 24 - Importância atribuída ao fator “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta

Quanto ao fator “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”, existem diferenças significativas entre os escalões [18 – 30] e “Mais de 45” (comparações múltiplas,  $p=0,020$ ). Tendencialmente, os inquiridos com “Mais de 45” anos de idade valorizaram menos esse atributo (Gráfico 25).

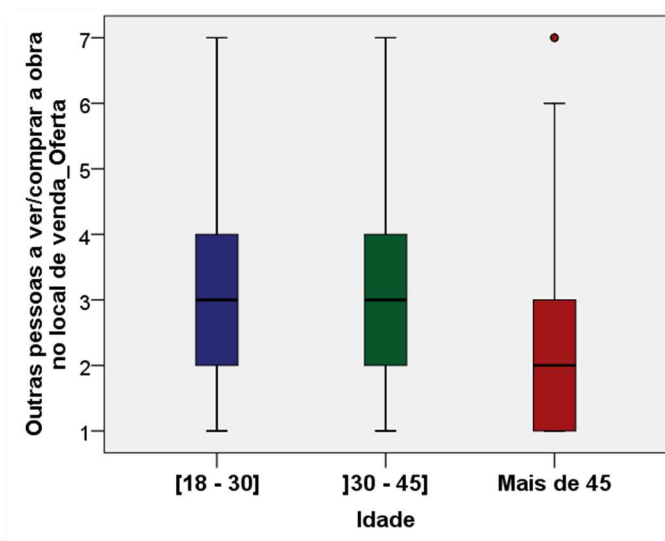


Gráfico 25 - Importância atribuída ao fator “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta

Em relação ao fator “Expositor *Top de Vendas*” existem diferenças estatisticamente significativas dos “Mais de 45” com os [18 – 30] (comparações múltiplas,  $p=0,017$ ), e ainda entre os “Mais de 45” e os [30 – 45] (comparações múltiplas,  $p=0,027$ ), podendo-se assumir que os inquiridos com mais de 45 anos atribuem menor importância que os restantes a este fator na compra de livros para oferta (Gráfico 26).

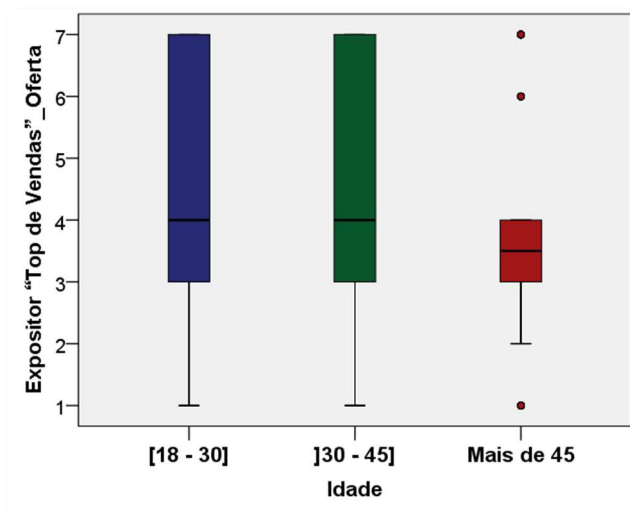


Gráfico 26 - Importância atribuída ao fator “Expositor *Top de Vendas*”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta

No que respeita ao fator “Autor (Prémio Nobel)”, os resultados apresentam diferenças significativas entre os escalões [18 – 30] e ]30 – 45] (comparações múltiplas,  $p=0,048$ ), sendo que os inquiridos entre os 18 e os 30 anos atribuem, tendencialmente, menor importância que os restantes a este fator, na compra de livros para oferta (Gráfico 27).

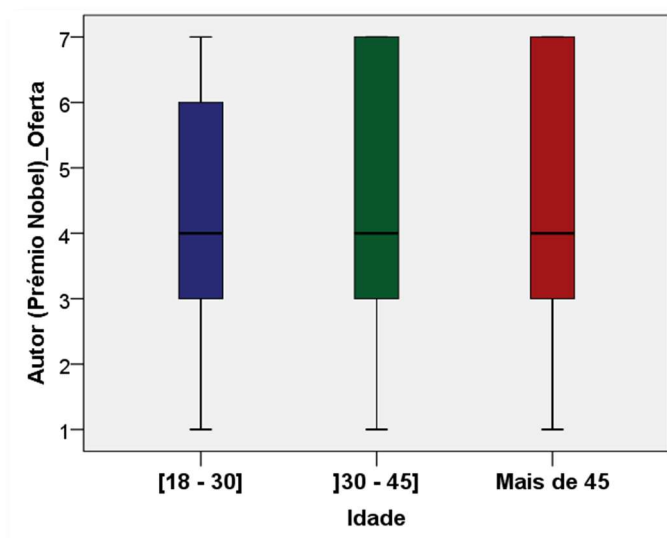


Gráfico 27 - Importância atribuída ao fator “Autor (Prémio Nobel)”, em função da Idade, na compra de livro(s) para oferta



# CAPÍTULO V

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

*(Arthur Schopenhauer)*

## 5 CONCLUSÕES

---

Neste capítulo apresentam-se as conclusões englobando vários aspetos considerados relevantes. Enfatiza-se a síntese dos principais resultados, concretizam-se as contribuições do estudo para o marketing e explanam-se os limites e recomendações para investigações futuras, em torno desta temática.

### 5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Verificou-se que uma grande parte dos inquiridos leu e ofereceu livros de ficção no último ano. De facto, cerca de 50% dos leitores compraram e leram até três livros e ofereceram um ou nenhum. Constatou-se, ainda, que cerca de um terço dos livros comprados destinou-se a oferta. As mulheres compraram e leram mais do que os homens e, de uma maneira geral, ofereceram um número idêntico.

O número de livros comprados, lidos e oferecidos tende a aumentar à medida que se avança nos níveis habilitacionais. As diferenças agudizam-se quando comparados os detentores de habilitações “Até ao Secundário” e os que têm habilitações de “Nível Superior a Licenciatura”.

Ficou provado que à medida que a idade avança o número de livros comprados também vai aumentando progressivamente. Constatou-se que os que têm menos de 30 anos oferecem

significativamente menos livros do que os que possuem mais idade. Concluiu-se que os inquiridos com mais de 45 anos leem mais livros de ficção do que aqueles que têm idades inferiores.

Os diferentes “Estados Cívicos”, “Géneros” e escalões de “Idade” não mostraram diferenças estatisticamente significativas relativamente às preferências do “Número de Páginas” e do “Preço de Referência”.

As remunerações mais elevadas (Mais de 2000€) têm uma perceção de preço para um livro de ficção mais elevado que os que auferem menor rendimento líquido mensal. E quanto mais se afastam os níveis remuneratórios, mais se aprofunda essa diferença.

Registou-se uma associação positiva entre o número de autores acompanhados nas redes sociais e a importância atribuída ao fator “Presença/Ligação/Interação com o Autor nas redes sociais”, tanto na compra de livro para uso próprio como para oferta.

Relativamente aos locais de compra, a primazia vai para a livraria de centro comercial. As lojas de conveniência e os quiosques são os espaços menos apreciados. A internet aparece quase a par da feira do livro, da livraria de rua e do hiper/supermercado, sendo que o último ocupa o segundo lugar nas opções de locais de compra de livros de ficção.

Encontraram-se 4 fatores que assimilam diversos critérios de seleção do local de compra, a saber: **Fator 1 – Políticas de Marketing** (Atendimento Personalizado; Facilidade de Pagamento; Cartão de Fidelização; Preços e Descontos; Quantidade de livros); **Fator 2 – Acessibilidades** (Proximidade; Acessos favoráveis; Estacionamento); **Fator 3 – Conveniência** (Rapidez de encomenda e de entrega dos livros); **Fator 4 – Outros serviços** (No local de compra e nas proximidades).

As mulheres atribuem maior importância que os homens às variáveis relacionadas com o fator **Políticas de Marketing**, enquanto critérios de seleção do local de compra, dando mais importância que os homens ao atendimento personalizado, à facilidade de pagamento, aos preços e descontos, e a todos

os pressupostos inerentes à quantidade de livros disponíveis no local de compra. Além disso, tendencialmente, dão maior valor aos atributos de capa, tanto na compra de livro(s) para uso próprio como para oferta, e estão mais dispostas a adquirir novidades literárias. São ainda mais sensíveis a artigos ou notícias favoráveis a determinado(s) livro(s) nos *Media Social*.

Ainda em relação ao fator “Políticas de Marketing”, confirmou-se que à medida que a idade avança, a importância média que lhe é atribuída vai diminuindo. Por outro lado, também se encontrou relação positiva significativa entre a idade e o fator “Outros Serviços”, atestando que com o avançar da idade, o facto de existirem outros serviços no próprio local de compra de livros e no espaço limítrofe, tende a ser mais valorizado.

A compra de livros fez-se menos por impulso quando os livros se destinaram a oferta, para a generalidade da amostra. No entanto, apreciou-se que as mulheres são mais impulsivas do que os homens e que as idades mais favoráveis à compra por impulso situam-se entre os 30 e os 45 anos.

Não se encontraram diferenças significativas relativamente à importância atribuída a cada um dos fatores da capa dos livros, na comparação da compra para uso próprio e para oferta. O “Título” e a “Sinopse” são os fatores que os inquiridos consideraram mais relevantes no processo de decisão. A “Existência da Biografia do Autor” e a “Existência de Fotografia do Autor” são os atributos com menor importância. Ainda assim, com o evoluir da idade, a biografia do autor vai sendo cada vez mais valorizada.

Além disso, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas em cinco outros fatores, no que respeita à distinção do seu grau de importância na compra dos livros para uso próprio e para oferta, a saber: “Autor conhecido do Grande-Público”, “Autor (Prémio Nobel)” e “Ser uma Novidade”, são mais determinantes na compra para oferta. No entanto, os fatores “Recomendação de Amigos e Familiares” e “Presença/Ligação/Interação com o Autor nas redes sociais” são mais favoráveis ao processo de decisão de compra para uso próprio.

No que respeita a outros fatores que influenciam o processo de decisão de compra de livros de ficção, os três mais relevantes são: o “Tema/Assunto versado na Obra”, a “Recomendação de Amigos e de Familiares” e em terceiro lugar “Livro com desconto/promoção”. Em sentido inverso, o fator menos valorizado pelos inquiridos foi “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”.

No entanto, analisando a importância dos “outros” fatores na compra de livros em função do género, foi possível constatar que na compra para oferta, em comparação com a aquisição do(s) livro(s) para uso próprio, as diferenças entre homens e mulheres agudizam-se, com aumento do número de fatores com diferenças estatisticamente significativas a subir de 5 (na compra para uso próprio) para 10 (na compra para oferta), todos eles favoráveis ao género feminino.

Não obstante, quando analisados os mesmos fatores em função dos escalões etários, verificou-se que tanto na compra para uso próprio como na compra para oferta, existem 4 fatores com diferenças estatisticamente significativas. No caso da compra para uso próprio são: “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*”, “Reputação da Editora”, “Autor (Prémio Nobel)” e “Autor com Prémio(s) Literário(s)”; enquanto na compra para oferta os fatores com diferenças significativas em função das classes etárias são: “Artigo ou notícia favorável nos *Media Social*”, “Outras pessoas a ver/comprar a obra no local de venda”, “Expositor *Top de Vendas*”, e “Autor (Prémio Nobel)”. Neste enquadramento, inferiu-se que ao adquirirem um livro para uso próprio, os inquiridos com mais de 45 anos valorizaram mais o facto de o livro ser de um “Autor (Prémio Nobel)”, comparativamente com os mais jovens.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES PARA O MARKETING

Constata-se como indubitável que a globalização, em muito incrementada e alimentada pelas novas tecnologias, permitiu aproximar os consumidores da personalização dos seus ideais de consumo, em torno de uma panóplia de possibilidades para a universalidade dos bens comercializáveis. Porquanto, os livros, ainda que sejam produtos com características muito próprias e culturalmente distintas, poderão e deverão adaptar-se às verdadeiras necessidades e anseios da generalidade dos consumidores e dos leitores em particular.

No que respeita à sua dimensão enquanto compra, é notória a valorização implícita ao livro, tanto no uso próprio como na oferta, adquirindo no caso de “autopresente” (Uso Próprio) um cariz especial de elevação da autoestima e sensação de valorização pessoal. No caso da compra para oferta, sincera, emocionalmente enaltecida, é vinculativa de sentimentos profundos que assentam na comunicação de valores sociais recíprocos, de reconhecimento, amizade e companheirismo, entre outros, capazes de incrementar profundo significado entre os intervenientes. A aquisição de livros é, na maioria das vezes, compra de cariz distinto da generalidade das aquisições pessoais comuns do dia-a-dia, englobando uma panóplia de sentimentos nobres e significativos na dicotomia da sua aquisição (Uso Próprio e Oferta).

Neste contexto, adquire dimensão maior, a necessidade de se conhecer a importância atribuída pelos consumidores a cada um dos fatores que intervêm no processo de decisão de compra, particularmente, os que não violam a elevação cultural inerente à obra que brota da subjetiva sensibilidade dos autores. Feita esta ressalva, em tudo interessará aprofundar os conhecimentos e particularidades que homens e mulheres, com determinadas características sociodemográficas, chamarão a si, na derradeira hora de selecionar um livro. É evidente que os livros de ficção assumem particular destaque no negócio de livros em Portugal (Neves *et al.* 2007), representando parte maior das vendas (cerca de 65%), o que continua a predispor um apelativo negócio para autores, editores e livreiros, em torno desta tipologia literária. As grandes cadeias de venda, detentoras das preferências dos locais de compra, com especial destaque para as livrarias dos centros comerciais, procuram mobilizar todos os recursos necessários para que o sucesso do seu negócio continue a rentabilizar-se, independentemente das investidas que os principais concorrentes (híper e supermercados, entre outros) lhes poderão oferecer num futuro próximo.

A todos os *players* interessará compreender melhor os principais fatores motivacionais no processo de decisão de compra de livros, com o intuito de decidir eficazmente quais as estratégias de marketing mais proficuas no desenvolvimento dos seus negócios. Da dicotomia inerente à compra de livros (Uso Próprio *versus* Oferta) ficou patente a distinção da impulsividade para a compra, particularmente no que ao género diz respeito, com primazia das mulheres. Constatou-se que para além dos atributos implícitos à capa, os fatores mais determinantes nas duas situações de compra (Uso Próprio e Oferta), para a generalidade dos inquiridos são: a temática da obra, a recomendação dos amigos e familiares e a possibilidade de comprar com desconto. Apreciou-se ainda uma tendência para, em função do evoluir da idade, valorizar-se mais o reconhecimento literário do autor e, de alguma forma, em particular na compra para oferta, os consumidores de livros com mais de 45 anos de idade tenderem a atribuir menor importância aos aspetos relacionados com algumas políticas de marketing no local, de que é exemplo, a distinção do “*Top de Livros*”. Na compra para oferta as diferenças entre homens e mulheres agudizam-se, com aumento do número de fatores com diferenças estatisticamente significativas a subir de 5 (na compra para uso próprio) para 10 (na compra para oferta), todos eles favoráveis ao género feminino, indicando cuidado acrescido, por parte das mulheres, na seleção de livro(s) para oferta. Além disso, as mulheres, mais impulsivas, particularmente na compra para uso próprio, valorizam mais os diversos atributos da capa dos livros e dão mais importância que os homens ao facto de estarem a adquirir novidades literárias. Por conseguinte, apresentam-se como um *target* apreciável das estratégias de marketing capazes de as estimular enquanto consumidores finais e ainda como potenciais incitadoras à compra de livros por parte de familiares, amigos e conhecidos, tanto para uso próprio como para oferta.

No que respeita à seleção do local de compra de livros, as “Políticas de Marketing”, onde se enquadram o atendimento personalizado, a facilidade de pagamento, o cartão de fidelização, os preços e descontos, e a quantidade de livros no local, mostraram-se mais preponderantes para as mulheres, enquanto critérios de escolha do local de compra, em comparação com os homens. Num outro enquadramento, ainda em relação ao género feminino, ficou patente que serão mais sensíveis às referências sociais, por exemplo, no que diz respeito a artigos ou notícias favoráveis a determinado livro nos *Media Social*. Ficou evidente que existe uma associação positiva entre a tendência para seguir os autores nas redes sociais e uma convergente valorização da interação com os mesmos no processo de decisão de compra de livros. Neste contexto, tendo por base que os *Media Social*, com especial destaque para as redes sociais, têm uma capacidade de influência reconhecida no comportamento do consumidor, importará a todos os intervenientes no comércio de livros rentabilizar o potencial de

proximidade que esse tipo de plataforma permite estabelecer com cada leitor, criando a envolvimento necessária para que essa ponte relacional seja precursora do aumento da predisposição para a compra de livros de determinado autor.

De uma outra perspectiva, sabendo-se que a orientação das Editoras é, cada vez mais, evitar a impressão de livros para acumulação em *stock*, será pertinente e até mesmo desejável, que se pense na possibilidade de personalizar as capas dos livros a partir das pretensões de cada indivíduo. Essa inovação permitiria personalizar e adquirir a obra de acordo com as características com que cada consumidor, no domínio da sua subjetividade, gostaria de presentear amigos ou familiares, indo ao encontro dos seus próprios desejos e, oportunamente, das preferências do(s) próprio(s) presenteado(s).

Tendo em conta que foi possível constatar que parte significativa das compras de livros são para oferta (cerca de 1 em cada 3), diagnosticou-se um novo mercado em potencial que, com a definição das estratégias corretas, por exemplo ao nível da implementação dessa variável nas bases de dados, principalmente através da intensificação da utilização dos cartões de fidelização, poderá fortalecer as vendas de livros e, desejavelmente, aumentar os hábitos de compra e de leitura de todos os portugueses.

Por último, e em jeito de conclusão, deseja-se que os profissionais do marketing que abraçam responsabilidades implícitas ao comércio de livros consigam encontrar nos resultados e conclusões explanadas neste estudo, um conjunto de referências que lhes concedam definir novas estratégias comerciais, publicitárias e relacionais, capazes de ir ao encontro das características sensíveis dos habituais consumidores e ainda captar a atenção para os livros de ficção, de todos aqueles que denunciam pressupostos divergentes e diferenciadores no estabelecimento da sua subjetividade no processo de decisão de compra.

### 5.3 LIMITES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O universo de livros (Ficção) que nos propusemos estudar, representará cerca de 65% da totalidade de vendas de livros em Portugal. Ainda que seja um valor apreciável, interessaria conhecer os outros segmentos (Infantis, Poesia, Biografias, entre outros), de forma a atingir, praticamente, a transversalidade da tipologia literária disponível para aquisição.

Além disso, a amostra que sustenta o estudo, por conveniência, limitada à população alcançável pelo acesso à internet, fruto da distribuição do questionário *online*, e dos que responderam presencialmente em algumas cidades do país, não representará a totalidade da população portuguesa, o que seria desejável para se poderem assumir os resultados como afetos à universalidade dos portugueses. Ainda assim, ressalva-se pela positiva o facto de se terem obtido respostas oriundas da maioria dos distritos de Portugal, com exceção de Viana do Castelo e Beja. Nesse sentido, em futuras investigações, sugere-se a aplicação do questionário em percentagens equitativas, proporcionalmente adequadas à densidade populacional de cada distrito, dotando os dados da capacidade de representatividade desejável para um estudo da população portuguesa na sua globalidade.

A metodologia utilizada, sobretudo quantitativa, veiculada à obtenção dos resultados por dispersão de inquéritos por questionário permitiu a facilidade e rapidez da recolha de respostas junto de um número elevado de indivíduos. No entanto, seria pertinente e recomendável a aplicação de entrevistas e/ou grupos-foco que permitissem complementar os conhecimentos relativos aos principais fatores motivacionais no processo de decisão de compra e ainda a recolha de respostas junto dos consumidores de livros que não utilizam a internet habitualmente.

Numa outra perspetiva, sugere-se conhecer a perspetiva dos autores, no que respeita à importância dos fatores que influenciam a compra de livros, procurando interpretar, por exemplo, a sua disponibilidade para que os direitos de autor não impeçam a evolução do livro enquanto produto comercializável que se pretende fazer evoluir.

A distinção entre a compra para uso próprio e a compra para oferta, permitiu conhecer a disponibilidade dos inquiridos para oferecerem livros e quais os mecanismos que suportam a decisão

da compra numa situação e na outra. Constatou-se que o título, a sinopse e o tema/assunto versado na obra são os aspetos mais importantes na hora de decidir o livro que se vai comprar. Tendo em conta que os referidos atributos são parte redigida da obra, seria pertinente perceber se essa dicotomia será vulnerável a outros fatores com implicações importantes no processo, recorrendo ao estudo da importância dos conteúdos das obras mais vendáveis.

Sabendo-se que o acompanhamento de autores nas redes sociais, por parte dos consumidores, tende a aumentar a importância atribuída a esse mesmo fator no momento de decisão da compra de determinado(s) livro(s), seria interessante aprofundar a tipologia de interação que promove o incremento positivo da percepção desses mesmos autores e das suas obras, concretizando uma análise exploratória dos conteúdos publicados nas diversas plataformas que operam em *WEB 2.0*, com especial relevância para as páginas de autor na rede social *facebook*.

Por último, sugere-se a evolução da exploração desta temática, em torno da possibilidade da aplicação de uma análise fatorial aos diversos fatores que influenciam o processo de decisão de compra de livros e, no seguimento, procurar entender se existirão agrupamentos (*clusters*) de pessoas com idênticos perfis de consumo e de valoração significativa de determinados fatores e/ou atributos no processo de decisão de compra.

\*\*\*

E que o Futuro avance, consciente do papel dos Livros no desvendar de Novos Horizontes (...)

Quando os Nossos olhos, por si só, não os conseguirem alcançar!

**(Luís Leitão, maio de 2016)**



# REFERÊNCIAS

---

- Adams, L., & Heath, J. (2008). *Os livros que lemos: os segredos dos maiores bestsellers da actualidade*. Cruz Quebrada: Estrela Polar Editores.
- APEL (2005). *Hábitos de Leitura em Portugal*. Acedido em 22 de novembro de 2015 em: [http://www.apel.pt/gest\\_cnt\\_upload/editor/File/apel/estudos\\_estatisticas/Relatorio\\_HabitosLeitura.pdf](http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/apel/estudos_estatisticas/Relatorio_HabitosLeitura.pdf)
- Beatty, S. E., & Ferrell M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139- 168.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour* (9<sup>th</sup> ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bohl, P. (2012). *The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review*. Budapest: Corvinus Marketing Tanulmányok.
- Carneiro, J. (2005). *O Livro como Espaço Comunicacional: Uma análise da capa como factor de influência na compra de livros de ficção*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Choi, J., Han, K., Kim, W., & Qualls, W. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), 409-431.
- Churchill, Jr., & Gilbert A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations* (6<sup>th</sup> ed.). Orlando/FL: The Dryden Press.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Couper, M. P., Traugott, M., & Lamias, M. (2001). Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly*, 65(2), 230-253.
- Dionísio, L., & Leal, C. (2012). *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal*. Lisboa: IULGlobal e APEL.
- Forsyth, P. (1997). *Marketing in Publishing*. London: Routledge.
- Freitas, E., Casanova, J. L., & Almeida, N. (1997). *Hábitos de Leitura: Um Inquérito à População Portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática* (3<sup>a</sup> ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hochuli, J., & Kinross, R. (1996). *Designing Books: Practice and Theory*. London: Hyphen Press
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios do Marketing* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kremer, J. (2005). *1001 Ways to Market Your Books: For Authors and Publishers* (6<sup>th</sup> ed.). Open Horizons.

Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.

Lin, S. P., Shih, H. C., & Huang, Y. C. (2009). Emotional states before and after impulsivity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(6), 819-824.

Marchamalo, J. (2010). *Tocar los libros* (2ª ed.). Fórcola Ediciones.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório Psicologia*, 4, 65-90.

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

Mick, D. G., & Michelle, D. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322- 332.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Neves, J. (2011). *Práticas de Leitura da População Portuguesa no Início do Século XXI*. Doutoramento em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação. Lisboa: Escola de Sociologia e Políticas Públicas. ISCTE-IUL.

Neves, J., Santos, J., Lima, M., Vaz, A., & Cameira, E. (2012). *Inquérito ao Sector do Livro: Parte I – Enquadramento e Diagnóstico*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Neves, J., Santos, J., & Vaz, A. (2012a). *Inquérito ao Sector do Livro Parte II - Inquéritos à Edição e à Comercialização*. Lisboa: OAC.

Neves, J., Beja, R., Santos, J., & Santos, J. (2014). *Comércio livreiro em Portugal. Estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

Powers, A. (2001). *Front Cover. Great Book Jackets and Cover Design*. London: Mitchell Beazley.

PORDATA (2015). *Base de Dados Portugal Contemporâneo - Utilizadores de Internet*. Acedido em 4 de dezembro de 2015, em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998) – *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.

## REFERÊNCIAS

Ríchers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56.

Rook, D. W. (1987). The buying impulsing. *Journal of consumer research*, 14, 189-199.

Santos, M. L., Neves, J., Lima, M. J., & Carvalho, M. (2007). *A Leitura em Portugal*. Lisboa: GEPE-Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação.

Schiffman L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior: global edition*. London: Pearson Higher Education.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B., (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Margaret K. (2010). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (4ª ed.). Prentice Hall Europe.

Vale, F. (2009). *Autores, Editores e Leitores*. Relógio D'Água Editores.

Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

Zaid, G. (2003). *Los demasiados libros*. Rolo & Filhos II, SA.



# ANEXO 1

(Questionário)

## Mestrado em Marketing Research

### Principais Fatores Motivacionais na Compra de Livros de Ficção em Portugal - Perspetiva do Consumidor

No âmbito da tese de Mestrado em Marketing Research da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, solicito a sua colaboração para o preenchimento deste questionário com a duração aproximada de 10 minutos. O objetivo geral do estudo é perceber quais os principais fatores motivacionais no processo de decisão de compra de livros de ficção em Portugal.

Os dados são para exclusiva utilização académica e estritamente confidenciais.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Luis Leitão - 2016

Next

0%

**VALIDATION** Must be numeric

**ID** 5

1. Quantos livros de ficção (Romances) comprou no último ano?

**Nota Importante:** Ao longo do questionário, por **livros de ficção (Romances)**, deve entender-se livros com **Narrativa de ficção: ação / aventura, drama, policial, ficção científica, história de amor - romance, trilogias, etc.**; \*

**VALIDATION** Must be numeric

**ID** 12

2. Dos livros de ficção (Romances) que comprou no último ano quantos foram para oferta? \*

**VALIDATION** Must be numeric

**ID** 13

3. Quantos livros de ficção (Romances) leu no último ano? \*

4. Onde compra habitualmente os livros de ficção (Romances)? \*

	Nunca	Quase Nunca	Poucas Vezes	Às Vezes	Muitas Vezes	Quase Sempre	Sempre
Livraria (Loja de rua)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livraria (Centro comercial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Híper/Supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas de Conveniência (bombas de gasolina, outras similares)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira do Livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiosque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Classifique a importância dos seguintes fatores na escolha do local de compra de livros de ficção (Romances). \*

	Nada Importante	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
Proximidade da residência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local com cartão de fidelização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços e Descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevada quantidade de artigos (livros) disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de outros serviços no local (ex: cafetaria, espaço de leitura, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição dos livros no local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de encomenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega rápida de artigos encomendados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade de Outros serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 32

6. Quando compra um livro de ficção (Romance) para **Uso próprio** fá-lo normalmente de **forma impulsiva**?

Nota:

**Compra impulsiva** = compra de livro sem pré-intenção de o fazer - "decisão de última hora"; \*

Nunca	Quase Nunca	Poucas Vezes	Às Vezes	Muitas Vezes	Quase Sempre	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Classifique a importância dos seguintes **atributos da Capa** no seu processo de decisão de compra, quando o livro (Romance) é para **Uso Próprio**. \*

	Nada Importante	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
Título	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subtítulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da Capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de fotografia do Autor na capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Biografia do Autor na capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinopse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre títulos de outros livros do autor na capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ANEXO I

8. Classifique a importância de outros **fatores / atributos** no seu processo de decisão de compra quando o livro (Romance) é para **Uso Próprio**.\*

	Nada Importante	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
Autor com prémio(s) literário(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor conhecido do grande público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor com prémio Nobel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade no local de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião do empregado no ponto de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expositor "top de vendas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocação do livro em local de destaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da Editora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser uma novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um clássico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tema / Assunto versado na obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de Amigos e de Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras pessoas a ver / comprar a obra no local de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigo ou notícia favorável nos Media Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de Personalidade (Ídolo, Político; etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença / Ligação / Interação com o autor nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livro com desconto / promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quando compra um livro de ficção (Romance) para **Oferta** fá-lo normalmente de **forma impulsiva**?

Nota:

**Compra Impulsiva** = compra de livro sem pré-intenção de o fazer - "decisão de última hora"; \*

Nunca       Quase Nunca       Poucas Vezes       Às Vezes       Muitas Vezes       Quase Sempre       Sempre

10. Classifique a importância dos seguintes **atributos da Capa** no seu processo de decisão de compra, quando o livro (Romance) é para **Oferta**.\*

	Nada Importante	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
Título	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subtítulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da Capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de fotografia do Autor na capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de Biografia do Autor na capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinopse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação sobre títulos de outros livros do autor na capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Classifique a importância de outros **fatores / atributos** no seu processo de decisão de compra quando o livro (Romance) é para **Oferta**. \*

	Nada Importante	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
Autor com prémio(s) literário(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor conhecido do grande público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autor com prémio Nobel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade no local de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião do empregado no ponto de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expositor "top de vendas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocação do livro em local de destaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da Editora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser uma novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um clássico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tema / Assunto versado na obra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de Amigos e de Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras pessoas a ver / comprar a obra no local de venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigo ou notícia favorável nos Media Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de Personalidade (Idolo, Político; etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença / Ligação / Interação com o autor nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livro com desconto / promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quantos Autores acompanha com regularidade nas Redes Sociais? \*

13. Qual a sua preferência relativamente ao número de páginas para um livro de ficção (Romance)? \*

- Menos de 200
- [200 – 250]
- ]250 – 300 ]
- Mais de 300
- Sem preferência

14. Qual o seu preço de referência para um livro de ficção (Romance)? \*

- Menos de 10€
- [10 – 20€]
- ]20 – 30€]
- Mais de 30€
- Sem preferência

## ANEXO I

### Dados Pessoais do Entrevistado

**VALIDATE** Must be numeric

193

#### 15. Idade? \*

194

#### 16. Sexo? \*

- Feminino  
 Masculino

195

#### 17. Distrito onde Reside? \*

Aveiro
Beja
Braga
Bragança
Castelo Branco
Coimbra
Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu
Região Autónoma da Madeira
Região Autónoma dos Açores

#### 18. Estado Civil? \*

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 União de Facto  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)

#### 19. Habilitações ? \*

- Ensino Básico  
 2º Ciclo  
 3º Ciclo  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Pós-Graduação  
 Mestrado  
 Doutoramento

20. Nível Remuneratório Líquido Individual (Mensal)? \*

- Menos de 500€
- [500 – 999€]
- [1000 – 1499€]
- [1500 – 2000€]
- Mais de 2000€

---

Obrigado pela colaboração!



Thank you for taking our survey. Your response is very important to us.

---