



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Estratégias de marketing para o lançamento de um livro autopublicado**

Neide Isabel Rodrigues da Costa

## **Trabalho de Projeto**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Suzanne Amaro  
Professora Doutora Paula Pinheiro

Outubro de 2022



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Estratégias de marketing para o lançamento de um livro autopublicado**

Neide Isabel Rodrigues da Costa

## **Trabalho de Projeto**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Amaro

Professora Doutora Paula Pinheiro

Outubro de 2022

“Publicar um livro é como colocar um bilhete numa garrafa e lançá-lo ao mar. Algumas garrafas afundam, outras chegam seguras a terra, onde o bilhete é lido e possivelmente valorizado, ou menosprezado, ou compreendido demasiado bem por aqueles que odeiam a mensagem.”

**Margaret Atwood**

## **AGRADECIMENTOS**

Realizar um projeto de mestrado é algo complexo e exigente que requer tempo e dedicação. Acredito que não o conseguiria terminar sem o apoio e disponibilidade de algumas pessoas, às quais gostaria de agradecer.

Primeiramente, gostaria de agradecer às pessoas mais importantes da minha vida, a minha família, principalmente aos meus pais. Sem eles não seria possível a realização deste projeto pois nunca duvidaram das minhas capacidades e sempre me apoiaram em todas as etapas da vida acadêmica.

Gostaria de agradecer às orientadoras, Professora Doutora Suzanne Amaro e Professora Doutora Paula Pinheiro, pela disponibilidade, dedicação, paciência e generosidade desde a primeira, até à última, fase deste projeto.

De igual modo, agradeço aos meus amigos e a todos os autores e leitores membros da comunidade do Bookstagram que amavelmente contribuíram para que este projeto se concretizasse. Agradeço pela simpatia, apoio e partilha de informação, em especial à Tânia Dias por estar sempre disponível a ajudar em qualquer ocasião.

## **RESUMO**

No mercado do livro português, as editoras tradicionais demonstram cada vez menos interesse em investir em novos autores nacionais. Em contrapartida, observa-se um crescente número de autores a recorrer à autopublicação. No cenário da autopublicação, o autor fica encarregue de todas as etapas da publicação do livro, desde a escrita à venda do mesmo, incluindo todo o trabalho de marketing. Neste sentido, o presente projeto tem como intuito definir estratégias de marketing para o lançamento de um livro de ficção autopublicado no mercado do livro português.

Numa fase inicial, é realizada uma análise a artigos e estudos relacionados com o mercado do livro, uma definição dos processos de publicação tradicional e de autopublicação, uma apresentação de leis de venda de livros, e uma lista de estratégias de marketing. Numa segunda fase foi realizado um estudo qualitativo, em forma de entrevista semiestruturada a três autores portugueses que autopublicaram pelo menos um livro nas suas carreiras. Seguiu-se a realização de um estudo quantitativo em forma de um inquérito por questionário, o qual obteve 203 respostas, a consumidores que leem livros na língua portuguesa.

Com os resultados obtidos foi possível concluir que as estratégias de Marketing a utilizar para o lançamento de um livro de ficção autopublicado são a criação de uma marca de autor; definição e planeamento de uma época de divulgação do lançamento do livro; e ainda o planeamento da pré-venda e do evento de lançamento. Entre as estratégias de marketing é importante salientar que a comunicação do produto é realizada maioritariamente online, especialmente em redes sociais. Atualmente, o Instagram é a plataforma mais importante tendo em conta a presença da comunidade do Bookstagram. É necessário ter em conta a realização de outros eventos, para além do lançamento do livro, e a possível criação de *merchandising* para vender ou oferecer.

Os resultados do presente projeto mostram-se importantes no sentido em que descreve estratégias de marketing para o lançamento de livro autopublicados em Portugal. Torna-se relevante, principalmente para novos autores que não têm qualquer conhecimento sobre o mercado.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Autopublicação; Marketing; Marca de autor; Lançamento de um livro

## **ABSTRACT**

In the Portuguese book market, traditional book publishers show little interest towards investing in new national writers, instead, there is a growing number of authors that chose to self-publish their books. When the author chooses to enter the self-publishing market, he becomes responsible for all steps of the publishing process, from writing to selling, including all the work related to marketing. In this context, this project aims to define marketing strategies for the release of a self-publishing fiction book in the Portuguese book market.

The project starts with the analysis of articles and studies regarding the book market, followed by a description of the traditional publishing and self-publishing processes, an understanding of bookselling laws, and a small list of book marketing strategies. The analysis is followed by a qualitative and quantitative methodology, in the forms of a semi-structured interview and a questionnaire. The semi-structured interview was made with three Portuguese authors that self-published at least one book in their careers. The questionnaire got 203 answers from consumers that read books in Portuguese.

The results showed that the marketing strategies needed for the release of a self-publishing fiction book are the creation of an author's brand, and the definition and planning of a book publishing promotion season, which includes the release promotion, the planning of the presale, and the launch event. In between these strategies, it's important to take into consideration that the promotion is mostly made online, especially on social media. Currently, Instagram proves to be the most important platform for book promotion, mainly because of the Bookstagram community. It's also important to take into consideration other events that aren't related to the book release and the possibility of selling (or gifting) *merchandising*.

This project describes marketing strategies for the release of a self-publishing book in the Portuguese market which proves relevant for every self-publishing author, mainly the ones that are new in the Portuguese market.

## **KEYWORDS:**

Self-publishing; Marketing; Author's brand; Book launching

# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL .....	VI
ÍNDICE DE TABELAS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
SIGLAS.....	X
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Motivação e enquadramento do trabalho.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos do trabalho.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Estrutura do projeto .....</b>	<b>3</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Mercado do livro em Portugal.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Perfil dos leitores .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Fixação do Preço do Livro .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Processo de Publicação de um livro .....</b>	<b>9</b>
<b>2.5 Autopublicação.....</b>	<b>13</b>
<b>2.6 Poder do autor .....</b>	<b>15</b>
<b>2.7 Estratégias de Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Objetivo de investigação .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Questões de investigação.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Metodologias de investigação .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.1. Método Qualitativo: Entrevista .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.1.1. O Guião da Entrevista.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1.2. Os entrevistados.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3.2. Método Quantitativo: Inquérito .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2.1. Estrutura do Inquérito .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2.1. Pré-teste.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.2.2. Definição de amostra e recolha de dados .....</b>	<b>27</b>
<b>4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE UM LIVRO AUTOPUBLICADO .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Perfil do consumidor .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1 Público-alvo do lançamento.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Marca do Autor .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.1 Valores.....</b>	<b>36</b>
<b>5.2.2 Posicionamento .....</b>	<b>36</b>

<b>4.3 Marketing Mix</b> .....	39
<b>4.3.1 Produto</b> .....	39
<b>4.3.2 Preço</b> .....	43
<b>4.3.3 Distribuição</b> .....	47
<b>4.3.4 Comunicação</b> .....	49
<b>4.3.4.1. Redes Sociais</b> .....	51
<b>4.3.4.2. Website</b> .....	54
<b>4.4 Lançamento do Livro</b> .....	58
<b>4.4.1 Divulgação do lançamento</b> .....	58
<b>4.4.2 Pré-venda</b> .....	59
<b>4.4.3 Evento de lançamento</b> .....	60
<b>4.4.4 Cronograma de lançamento</b> .....	61
<b>4.5 Outros eventos</b> .....	62
<b>4.6 Brindes/<i>Merchandising</i></b> .....	63
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	65
<b>5.1 Conclusões do projeto</b> .....	65
<b>5.2 Limitações e investigações futuras</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69
<b>ANEXOS</b> .....	72
<b>Anexo 1- Síntese das entrevistas aos autores</b> .....	72
<b>Anexo 2 - Inquérito por questionário</b> .....	81

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Guião da entrevista semiestruturada .....	21
<b>Tabela 2</b> Perfil demográfico dos respondentes que não compraram livros no último ano (N=84) .....	29
<b>Tabela 3</b> Perfil demográfico dos respondentes que compraram livros no último ano (N=119) .....	30
<b>Tabela 4</b> Preferências pelo género literário (N=119) .....	32
<b>Tabela 5</b> Frequência de leitura de livros de autores portugueses publicados entre os anos de 2000 e 2022 (N=119).....	37
<b>Tabela 6</b> Frequência de leitura de livros autopublicados (N=119).....	37
<b>Tabela 7</b> Opinião dos respondentes relativamente ao mercado do livro (N=119) .....	38
<b>Tabela 8</b> Fatores mais importantes no seu processo de decisão de compra de um livro (N=119) .....	40
<b>Tabela 9</b> Custos da publicação do livro de fantasia épica .....	45
<b>Tabela 10</b> Ponto Crítico de Vendas .....	46
<b>Tabela 11</b> Rede social que mais utilizada para seguir conteúdo literário (N=72) .....	51
<b>Tabela 12</b> Número de autores que acompanham nas redes sociais com regularidade (N=72) .....	52
<b>Tabela 13</b> Opinião dos consumidores em relação à frequência de publicações por parte do autor (N=72) .....	53
<b>Tabela 14</b> Subscrição de newsletters por parte dos consumidores (N=16) .....	57
<b>Tabela 15</b> Hábitos de compra de livros em pré-venda (N=119).....	59
<b>Tabela 16</b> Importância de casos especiais de pré-venda (N=119).....	60
<b>Tabela 17</b> Cronograma para o lançamento de um livro autopublicado .....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Quantidade de livros adquiridos .....	30
<b>Gráfico 2</b> - Quantidade de livros lidos no último ano .....	31
<b>Gráfico 3</b> - Pontos de venda mais relevantes.....	48
<b>Gráfico 4</b> - Conteúdo mais seguido nas redes sociais pelos consumidores.....	50
<b>Gráfico 5</b> - Género de posts que os consumidores mais gostam .....	53
<b>Gráfico 6</b> - Motivos de visitas aos websites .....	56
<b>Gráfico 7</b> - Informação relevante num website de autor .....	57
<b>Gráfico 8</b> - Eventos em que os consumidores participam .....	63

## **SIGLAS**

- ARCs – *Advanced Readers Copy*
- APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros
- ISBN - *International Standard Book Number*
- LCCN - Library of Congress Control Number
- NaNoWriMo - *National Novel Writing Month*
- PRH - Pinguin Random House
- TGI – Target Group Index

# 1. INTRODUÇÃO

Com a descoberta do papel e mais tarde a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, o mundo da literatura sofreu fortes alterações. Não se verificou somente uma maior facilidade de disseminação de ideias e pensamentos, como foi possível expandir a partilha de conhecimentos e aumentar o número de oportunidades de empreendedorismo (Morgado, 2021).

Foi pelo início do século XIX que surgiu a figura do editor, que, sendo considerado um empreendedor, se dedicava a realizar todas as tarefas do processo de publicação, desde a impressão, à organização das finanças, à preparação das estratégias de marketing e à venda de livros (Morgado, 2021). Com o passar do tempo, os editores tornaram-se mais especializados (Morgado, 2021) até que, atualmente, uma editora é uma empresa constituída por diversas equipas de profissionais que se responsabilizam por todos os passos da publicação de livros.

Dependendo do país e do tamanho da editora, estas são responsáveis pela edição, design, produção, marketing, publicidade, vendas e distribuição de livros. Para além dos profissionais envolvidos nestas equipas como, por exemplo, revisores de texto, designers, fotógrafos, ilustradores e paginadores, ainda houve a necessidade da criação da profissão do agente literário. Este agente é responsável por servir de mediador entre o autor e a editora (Penguin Random House UK, 2020).

No entanto, no mercado literário, nem todas as publicações de livros envolvem uma editora. Em caso de autopublicação, uma técnica que não é recente no mercado (Germano, 2001), o autor fica responsável por todas as etapas da publicação do livro. Estando o marketing a encargo do autor, o presente trabalho visa o desenvolvimento de um projeto que visa definir uma lista de estratégias de marketing para o lançamento de um livro de ficção autopublicado no mercado português.

Deste modo, é realizado primeiramente uma revisão da literatura que aborda temas relacionados com o mercado do livro português e estrangeiro. Neste caso os temas abordados estão relacionados com o perfil dos leitores, a fixação do preço do livro, o processo de publicação de um livro em forma tradicional e em forma de autopublicação, uma definição do que é a autopublicação, o poder que um autor tem sobre a venda do seu livro e ainda algumas estratégias de marketing utilizadas em Portugal e no estrangeiro.

Após esta fase, definiram-se duas questões de investigação onde a primeira pretendia entender quais as estratégias de marketing utilizadas pelos autores portugueses na autopublicação de livros de ficção e a segunda questão tinha o intuito de definir quais as estratégias de marketing que apresentam maior sucesso no mercado do livro português na perspetiva dos consumidores de livros. Para dar resposta a estas questões, foi realizada uma pesquisa qualitativa e por consequência um estudo quantitativo. A pesquisa qualitativa, na forma de entrevistas semiestruturadas a autores portugueses que autopublicaram pelo menos um livro das suas carreiras, permitiu responder à primeira questão de investigação, e possibilitou a criação de uma base para o estudo quantitativo. Este estudo, na forma de um inquérito por questionário, possibilitou a definição das estratégias de marketing para a autopublicação de um livro de ficção.

### **1.1 Motivação e enquadramento do trabalho**

Atualmente, Portugal apresenta um mercado do livro em que as editoras demonstram pouco interesse em publicar autores portugueses (Costa, 2018) e a divulgação de livros está cada vez mais dependente do mundo digital (Catanho, 2020) e do próprio autor (Makkai, 2016). Este projeto pretende, criar uma lista de estratégias de marketing para o lançamento de um livro de ficção autopublicado. Com o presente projeto aspira-se planear a estratégia ideal neste contexto não só para a comunidade de autores de ficção autopublicados em Portugal, mas também para o lançamento do livro da autora do projeto.

Isto é, aquando à realização deste projeto, a autora encontra-se no processo de edição de um livro de ficção, com o objetivo de ser autopublicado no mercado editorial português. É o lançamento desse produto no mercado, na perspetiva do marketing que motiva a realização deste projeto no âmbito do segundo ano de mestrado em Marketing.

O livro em edição será a primeira obra da autora Neide R. Costa no mercado editorial português. Trata-se de uma escritora que utiliza a marca do autor como forma de divulgação do seu trabalho nas redes sociais (Instagram, Pinterest e Goodreads).

### **1.2 Objetivos do trabalho**

Com o intuito de se proceder ao lançamento de um livro de ficção no mercado português, os objetivos deste projeto são:

- Estudar e determinar o preço do livro;

- Selecionar retalhistas para a venda do produto;
- Criar uma estratégia de divulgação para o lançamento do produto (online e offline);
- Organizar e planear o lançamento do livro;
- Analisar a viabilidade do lançamento do livro.

### **1.3 Estrutura do projeto**

O presente projeto é constituído por seis capítulos, sendo o primeiro o de Introdução. Neste primeiro capítulo apresenta-se o tema do projeto, a sua relevância, a motivação e enquadramento, os objetivos e a abordagem metodológica e ainda a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo é constituído pela Revisão da Literatura, onde se abordam temas relevantes para a realização deste projeto, tais como o mercado do livro em Portugal na atualidade, o perfil dos leitores, a fixação do preço dos livros, o processo de publicação de um livro, a definição e o processo de autopublicação, o poder que o autor tem na divulgação das suas obras e estratégias de marketing para a divulgação das mesmas.

A metodologia é apresentada no terceiro capítulo, onde é realizado um estudo qualitativo que serve de base para o estudo quantitativo. Nomeadamente é apresentada a necessidade de investigação, as entrevistas semiestruturadas e o inquérito.

No quarto capítulo são apresentadas as estratégias de marketing para o lançamento de um livro autopublicado. Segue-se do capítulo cinco, onde são apresentadas as considerações finais.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Na venda de qualquer produto são aplicáveis estratégias de marketing e livros devem ser uma exceção. Neste projeto será utilizado o termo Marketing de Livros para descrever a utilização de tais estratégias para a divulgação e venda de livros e produtos associados aos mesmos, como, por exemplo, *merchandising*.

Para fundamentar as decisões tomadas neste projeto, a presente secção é dedicada à revisão crítica de trabalhos científicos realizados no âmbito da autopublicação e de todas as vertentes relacionadas com estratégias de lançamento e divulgação de livros, em Portugal e no estrangeiro. Deste modo, são abordados temas como o mercado do livro em Portugal e o perfil dos leitores. Seguidos de um estudo sobre a forma como os preços dos livros são definidos e o processo de publicação. A secção tem continuidade com a definição de autopublicação e aborda-se o poder do autor na divulgação das suas obras. Por fim, são abordadas estratégias de marketing para a divulgação de livros.

### 2.1 Mercado do livro em Portugal

Atualmente, o mercado livreiro é constituído por diversas empresas multinacionais ou independentes, sendo estas compostas por editoras, livrarias, empresas multiproduto com venda de livros e hiper/supermercados (APEL, 2020a). Alguns exemplos de editoras são a editora LeYa, a Bertrand, a Editorial Presença, a Edições Piaget, a Porto Editora (Cantergi, 2019), a Edições Velha Lenda e a Convergência. No que diz respeito a livrarias é possível destacar a Bertrand (livraria e editora), a Wook.pt (livraria exclusivamente online) (Cantergi, 2019) e livrarias independentes como, por exemplo, a Livraria GoodBooks. Relativamente à venda de empresas multiproduto, a APEL (2020) destaca a Fnac com 34 pontos de venda em Portugal e os CTT com 740 pontos de venda no país. Já dos hiper/supermercados é possível considerar o Continente, com 600 pontos de venda em Portugal e o Pingo Doce, com 400 pontos de venda (APEL, 2020a). Contudo, ao contrário das livrarias e editoras, é necessário considerar que as empresas multiproduto e os hipermercados não têm como foco principal a venda de livros.

É neste cenário que o ano de 2021 foi o que demonstrou ter maior número de atribuições de *International Standard Book Number* (ISBN), desde 2017 (APEL, 2020b). Nesse ano foram registados 21.379 ISBN, estando em destaque o mês de novembro. Uma vez que o ISBN é um sistema internacional de identificação de obras, esta estatística traduz-se num total de 21.379 edições de obras lançadas durante o ano de 2021.

Relativamente ao ano de 2020, foram registados na totalidade 18.925 ISBN (APEL, 2020b). Durante este ano, destaca-se novamente o mês de novembro como aquele que registou um maior número de obras, com o total de 2.202 ISBN atribuídos, sendo este o recorde entre os anos de 2017 e 2021 de identificações atribuídas a obras durante um só mês (APEL, 2020b).

Considerando “livros” como toda a obra literária, independentemente do seu formato de publicação, nomeadamente, impresso, áudio ou eletrónico, o mercado do livro português tem sido fortemente afetado pelas evoluções tecnológicas. A divulgação das obras está dependente do mundo digital, principalmente das redes sociais. Catanho (2020) salientou a importância da rede social Instagram.

Catano (2020) comparou a rede social Instagram da maior editora portuguesa, sendo esta a Bertrand Editora, com a maior editora estado-unidense, a *Penguin Random House* (PRH). Neste caso a editora americana dá muito mais atenção à rede social do que a portuguesa tanto no que diz respeito à qualidade de fotografias que partilha, como também em relação ao conteúdo. Descrevendo que a editora portuguesa não dá oportunidade aos leitores para interação nem cria diversidade de conteúdo. Para além disso, a editora portuguesa demonstra ter menos empenho em estratégias como, por exemplo, *giveaways*.

Enquanto o valor das redes sociais aumenta para o mercado literário, estas começam a influenciar o modo como os livros são vistos pelos leitores. Quando um leitor procura por livros no Instagram têm maior tendência em dar atenção a fotografias esteticamente apelativas, nas quais se destaca a capa do livro (Catanho, 2020). Esta tendência é abordada por Catanho (2020) que defende que Portugal está desatualizado na vertente de design de capa, o que prejudica fortemente o mercado, principalmente nesta era digital.

## **2.2 Perfil dos leitores**

Segundo os dados do Target Group Index (TGI), revelados pela Marktest, em 2018, foram contabilizados 5 milhões e 214 mil portugueses que leram pelo menos um livro nos 12 meses antecedentes ao estudo (TGI, 2019). Entre estes, somente 4 milhões e 496 mil portugueses compraram livros nos 12 meses que precederam a análise, o que se traduz numa percentagem de 52.6% dos residentes de Portugal Continental com 15 ou mais anos (TGI, 2018).

De 2018 para 2020, o número de leitores portugueses apresentou um acréscimo de 7,8%, sendo que foram contabilizados 5 milhões e 275 mil leitores portugueses, onde cada um leu pelo menos um livro. Contudo, ser um leitor não significa que o indivíduo tenha lido livros impressos. Machado et al. (2020) constataram que a percentagem de portugueses que não leu qualquer livro impresso durante o ano de 2020 foi de 61%, sendo que somente 10% dos inquiridos portugueses leu livros em formato digital (Machado et al., 2020).

Em 2020, foi possível concluir que as mulheres demonstravam ter mais hábitos de leitura do que os homens e que a classe social era o fator que apresentava maior discrepância de comportamento entre os indivíduos (TGI, 2020). O estudo da TGI (2020) concluiu que 68,8% das mulheres inquiridas leu pelo menos um livro durante os 12 meses antecedentes à análise, enquanto que dos homens foram considerados como leitores 53,5% dos inquiridos (TGI, 2020). Relativamente às classes sociais, o estudo constatou que as classes alta e média, com uma percentagem de 77,5% de leitores, são as que mais têm contacto com os livros (TGI, 2020). Do mesmo modo, a TGI (2018) revela que a maioria dos portugueses (26%) compra livros para consumo próprio enquanto que 13,5% dos inquiridos compra para oferecer e 13,1% dos inquiridos compra para os dois propósitos.

Segundo Machado et al. (2020), 68% dos inquiridos lê livros por prazer, sendo estes maioritariamente inquiridos idosos ou os de mais baixa instrução. Os restantes 43% são constituídos, na sua maioria, por jovens entre os 15 e os 24 anos que leem livros com a intenção de realizar trabalhos escolares ou para estudar.

Enquanto os estímulos de leitura gerados em contexto familiar poderiam ser um método para aumentar o número de portugueses que lê livros por prazer, este não se verifica na sociedade portuguesa. Setenta e um por cento dos inquiridos nunca foram acompanhados por qualquer familiar a uma livraria, 75% nunca foram acompanhados pelos pais ou qualquer outro membro da família a uma feira do livro, 77% nunca foram acompanhados por familiares a uma biblioteca, 47% nunca recebeu um livro de um familiar e 54% dos inquiridos nunca tiveram um familiar a ler-lhes um livro de histórias (Machado et al., 2020).

No entanto, os familiares são um dos fatores mais importantes nas decisões de leitura dos portugueses, sendo que 43% dos inquiridos realiza decisões com origem em

recomendação de familiares (Machado et al., 2020). Estas recomendações estão inseridas no contexto das redes sociais, quer sejam online ou offline. Também é importante salientar que 16% das recomendações tem origem em comentários de amigos nas redes sociais online e, 10% deriva de sites de redes sociais virtuais especializados na leitura e avaliação de livros (Machado et al., 2020).

Na atualidade, encontra-se uma grande oportunidade de divulgação utilizando a internet, mais especificamente as redes sociais. Catanho (2020) dá especial atenção à rede social Instagram onde se pode encontrar a comunidade que se intitulou de Bookstagram, onde é possível encontrar contas de autores, editoras e *bookstagrammers* (leitores que dedicam a conta de Instagram totalmente ao tema da literatura, oferecendo recomendações e opiniões pessoais a outros leitores). Esta comunidade demonstra ter impacto nos hábitos de leitura dos portugueses, e é aproveitada pelas editoras para divulgação dos seus livros. Numa entrevista ao *Independent*, Leena Normington (2019) defende que os leitores têm tendência em aceitar, mais facilmente, uma opinião de um livro de alguém da comunidade Bookstagram do que de um crítico de jornal que escreveu uma *review* (Rahim, 2019). Defende que um leitor tem a oportunidade de ver opiniões de diversos livros do *bookstagrammer*, o que lhe permite comparar as *reviews* publicadas com as suas próprias opiniões, caso estas sejam similares o leitor tem tendência a comprar os novos livros que foram avaliados positivamente pelo *bookstagrammer*. Já com as opiniões em jornais ou revistas, o leitor não tem acesso a um “catálogo” de *reviews* anteriores para poder comparar as opiniões (Rahim, 2019).

Outro fator que influencia o comportamento dos leitores portugueses é a forma como o livro é apresentado. Catanho (2020) refere um estudo realizado nos *instastories* pela *bookstagrammer* Helena Magalhães, com mais de 10 mil seguidores, o qual defende que as capas são extremamente importantes para a compra dos livros em Portugal. Em 854 respostas, 615 inquiridos afirmaram ter deixado de comprar livros porque achavam que a capa da edição portuguesa do livro era “feia” (Catanho, 2020).

Num outro estudo, corroborando o que se concluiu nos estudos anteriores, Leitão et al. (2018), concluíram que o género feminino tem maior tendência para comprar e ler livros do que o género masculino. Do mesmo modo, indivíduos com nível de escolaridade mais elevada têm tendência para ler e comprar mais livros do que indivíduos com nível de escolaridade mais baixa (Leitão et al., 2018). Estes mesmos autores concluíram, também, que um terço dos livros comprados é para oferecer.

Neste caso, os quatro atributos que mais influenciam o indivíduo a adquirir um livro são o título, a sinopse, o tema do livro e o desconto do mesmo (Leitão et al., 2018). Outros fatores que influenciam a compra são a exposição e a posição que o livro ocupa na loja, o reconhecimento do autor e do livro, a informação do autor disponível na capa do livro, o título e o design da capa. Contudo, neste caso, o design da capa está demarcado como sendo um dos fatores menos importantes, o que contradiz os estudos anteriores.

### **2.3 Fixação do preço do livro**

Inicialmente o preço de livros para retalhistas era definido por acordos entre as editoras e as livrarias, contudo atualmente o preço dos livros é afetado por leis, que dependendo do país, podem referir-se somente à venda de livros em formato impresso, ou a venda de livros em qualquer formato existente (Poort e van Eijk, 2017).

Segundo Poort e van Eijk (2017), na maioria dos países é possível verificar que os livros em formato digital apresentam um preço mais baixo do que os livros em formato impresso. Apesar deste formato de livros existir desde anos 70, o aumento de vendas do *e-book* ocorreu após o lançamento do *tablet* de leitura Kindle por parte da Amazon em 2007. O mercado ganhou concorrência, em 2009, com o Nook da Barnes & Noble e mais tarde a Apple com o lançamento do iPad. Foi após a Apple e cinco das maiores editoras norte americanas (Harper Collins, Hachette, Simon & Schuster, Penguin e Macmillan) serem processadas pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos da América, por alegadamente conspirarem para mudar os preços dos *e-books*, que se começou a utilizar um modelo de venda específico para este género de livros. O modelo consiste na criação de uma lista com preços definidos para cada *e-book*, do qual os retalhistas obtêm cerca de 30% do preço da lista por cada produto vendido (De los Santos & Wildenbeest, 2017).

No mercado livreiro português, a venda de livros está sujeita ao Regime do Preço Fixo do Livro, o qual sofreu a sua quarta, e mais recente, alteração pelo Decreto-Lei n.º 94/2021, de 9 de novembro. O seu objetivo inicial visava a “correção das anomalias verificadas no mercado do livro” ( Inspeção Geral das Atividades Culturais, (2022) p.4) e pretendia criar “condições para a revitalização do setor, um dos aspetos marcantes da prossecução de uma política cultural visando o desenvolvimento nos domínios do livro e da leitura” ( Inspeção Geral das Atividades Culturais, (2022) p.4).

O regime defende que qualquer livro, independentemente do formato nomeadamente, impresso, áudio ou eletrónico, com destino ao mercado é obrigado a

possuir um preço fixo para venda ao público. O preço fixo é construído pelo preço do livro e por qualquer produto agregado como oferta editorial (Regime Do Preço Fixo Do Livro Decreto-Lei n.º 176/96, 2021). Em caso de venda de um outro produto em conjunto com o livro, que esteja a ser objeto de comercialização de forma separada, o preço final passa a ser a soma do preço fixo do livro com o preço do produto (Regime Do Preço Fixo Do Livro, 2022). Caso o outro produto seja um brinde ou material de promoção da obra, o seu valor comercial não pode exceder os 10% do preço afixado pelo editor ou importador.

Os retalhistas do produto devem praticar um preço que se situa entre os 90% e os 100% do preço fixo. Não é permitido praticar descontos superiores a 10% nos livros considerados novidades, publicados pela primeira vez ou importados há menos de 24 meses, a menos que esteja presente no decurso de Feiras do Livro, Festas do Livro ou Mercados do Livro, para os quais o preço de venda ao público pode situar-se entre os 80% e os 100% do preço fixado (Regime Do Preço Fixo Do Livro, 2022).

Em caso de o livro ser vendido por um editor/importador, é necessário que haja um catálogo, em formato físico ou digital, que divulgue os preços dos produtos que são vendidos aos retalhistas, independentemente da sua data de publicação. Este deve ser distribuído periodicamente (semestral ou mensal) e disponibilizar o título do livro, o autor, o ISBN, o mês e ano da primeira edição ou da reedição, o preço do livro (sem o IVA) e o preço fixado pelo editor (sem o IVA). Por outro lado, caso se trate de uma edição de autor, não é necessário informar ou comunicar o preço (Regime Do Preço Fixo Do Livro, 2022).

#### **2.4 Processo de publicação de um livro**

O processo de publicação de um livro varia consoante a forma de publicação, a editora e o país. Isto é, o mercado editorial varia de país para país consoante os hábitos de leitura dos seus habitantes, a demografia, a faixa-etária e a cultura. O facto de um autor submeter o manuscrito a uma editora tradicional, ou optar por autopublicação também apresenta processos diferentes. Até entre editoras os processos de publicação diferem ligeiramente.

A Penguin Random House UK (2020) apresenta o seu método de publicação de um livro em sete passos. O primeiro é chamado de Editorial, que começa com a receção da submissão de um manuscrito, por parte de um agente literário. Quando o manuscrito é aceite, a editora procede à realização de um contrato para a obtenção do manuscrito.

O segundo passo é o Design, onde o designer recebe um briefing para a criação da capa. São criadas várias opções de capa, que passam por um processo de seleção em que toda a equipa de publicação é parte do comité de avaliação. A opinião dos restantes membros da empresa torna-se importante de modo que seja possível obter a melhor versão do produto final (Penguin Random House UK, 2020).

O terceiro passo é a Produção, que consiste na criação e produção do livro até ao momento em que está pronto para venda. A produção trabalha com as equipas de design, e a equipa de editoriais de modo a conseguirem obter o melhor resultado ao melhor preço no mercado. Neste passo, o livro é estudado pelos membros da equipa para poderem decidir, por exemplo, o formato do livro e o tipo de papel que é utilizado. Trabalham de igual forma com a equipa de vendas e a equipa de marketing (Penguin Random House UK, 2020).

O quarto passo, é realizado pela equipa de Marketing. Chloe Healy, diretora de marketing da Penguin Random House UK, defende que a evolução tecnológica permitiu a realização de marketing por mais do que um meio no mercado literário (Penguin Random House UK, 2020). Na Penguin Random House UK (2020) é possível utilizar até quinze meios de divulgação, tanto online como offline como, por exemplo, “*poster on the tube*” ou até “marketing de guerrilha”. A Penguin Random House UK, (2020) dá o exemplo da publicação do livro *A História de uma Serva* por Margaret Atwood, no qual mulheres se disfarçaram de Servas (personagens do livro) com os típicos robes vermelhos para um evento presencial com a autora.

Neste quarto passo, ainda se salienta o trabalho nas redes sociais, como o Facebook e o Instagram, tal como a definição do público-alvo do livro que está a ser lançado.

O passo cinco é a Publicidade, na qual se trabalha principalmente em conjunto com a equipa de Marketing, pois apesar de fazerem trabalhos diferentes o objetivo dos dois grupos é o mesmo. As estratégias utilizadas neste passo variam, contudo, alguns exemplos são, entrevistas na rádio, artigos em jornais ou revistas, levar autores a assinarem livros em diferentes pontos de venda ou apoiar livrarias locais (Penguin Random House UK, 2020).

O sexto passo está relacionado com as Vendas, onde trabalham com dois aspetos chaves: colaborar com os retalhistas para colocar os livros em posições de reconhecimento por parte dos leitores e juntar informação sobre o mercado com o intuito de partilhar a informação com os colaboradores (Penguin Random House UK, 2020).

O sétimo e último passo, é a Distribuição. Nesta fase, o livro já está completo e é recebido pela equipa de Distribuição quando sai da gráfica. A partir deste ponto, é responsabilidade desta equipa processar as ordens dos clientes, embalar os livros e colocá-los nos devidos transportes para chegarem aos leitores. A Penguin Random House UK, (2020) afirma ter dois armazéns principais, de onde distribuem 80 milhões de livros por ano.

Em Portugal, segundo a Porto Editora (2020), um manuscrito pode ser enviado por um autor à editora, ou esta pode pedir ao autor que escreva um livro sobre uma determinada ideia. O manuscrito passa pelo técnico editorial, o qual lê e avalia o texto apresentado. Caso este seja aceite pelo técnico editorial, o manuscrito é enviado para o coordenador editorial que gere a Equipa Editorial e está responsável por supervisionar o processo de edição. Este processo pode demorar entre meio ano e dois anos (Porto Editora, 2020).

Na Porto Editora, a equipa editorial é constituída pelo revisor, o designer, o fotógrafo, o ilustrador, e o paginador. A presença destes profissionais não é necessária em todas as publicações, sendo que depende fortemente do tipo e género de livro que está a ser trabalhado (Porto Editora, 2020).

Após o manuscrito ter passado por todos os profissionais necessários, é impressa aquilo a que a Porto Editora (2020) chama de “Prova”. Esta é a impressão de todo o trabalho realizado até ao momento, com o intuito de ser lido e avaliado pelo autor, pelo editor e pelo revisor. Todas as alterações que são identificadas na Prova devem ser aceites pelo autor e são alteradas pelo paginador.

A partir deste ponto, a Porto Editora (2020) entra num processo em que é criada uma nova Prova que volta a ser lida e avaliada pelos mesmos responsáveis. Este processo repete-se até que o autor, o editor e o revisor acreditem que não sejam necessárias mais correções. Por fim, o manuscrito final está pronto para ser impresso na gráfica e enviado para os pontos de venda.

Porém a publicação de livros não é um processo realizado somente por editoras tradicionais. Atualmente, a autopublicação é uma hipótese muito procurada por autores. Nesta situação é necessário ter em conta que autores que autopublicam as suas obras encontram a necessidade de realizar todas as etapas do processo de lançamento, desde escrever o livro até à organização do lançamento e à venda do mesmo. Necessitam de conhecimentos de edição, ter estratégias de marketing eficientes, e criar a sua própria marca para competir com as editoras tradicionais (Fisch-ferguson, 2017).

Jenna Moreci, autora autopublicada *bestseller* de livros distinguidos como “Melhores Livros de Sempre” pelo Book Depository, partilhou numa aula de Skillshare o seu processo de publicação de um livro dividido em sete passos.

O método de autopublicação utilizado por Moreci (2019) é baseado no mercado literário dos Estados Unidos da América e é importante salientar que a ordem deste processo pode variar de autor para autor. De igual modo, é necessário ter em mente que o mercado literário está em constante mudança e a técnica que Moreci (2019) utilizou para as suas obras pode já não ser viável nos anos seguintes.

Neste contexto o processo de publicação de um livro autopublicado por Moreci (2019) começa após o manuscrito estar terminado. Este é enviado para um editor profissional que, ao contrário do que acontece numa editora, é uma contratação externa. Moreci (2019) refere que é comum alguns autores autopublicados saltarem este passo, contudo a edição profissional de um livro é de elevada importância para o leitor, podendo arruinar toda a experiência e consequentemente a opinião do leitor pela obra.

No segundo passo, é realizado um *dossier* com toda a informação relevante acerca da obra, tal como, o título do livro, definir o título da série (caso seja uma série de livros), o nome do autor (caso este utilize um pseudónimo), a sinopse, frases descritivas e opiniões (Moreci, 2019).

Em terceiro lugar, Moreci (2019) aconselha a dar atenção ao próprio autor, definindo a sua biografia. Seguidamente, é necessário adquirir o ISBN do livro em questão e ter em especial atenção se o livro será publicado em formato físico ou digital, ou em ambos os formatos. É necessário ter em conta que os formatos e edições influenciam o número de ISBN's necessários.

Em quinto lugar, a autora afirma que vem uma das atividades mais apreciadas pelos escritores autopublicados, nomeadamente o design de capa. Neste tópico Moreci (2019) dá especial atenção ao facto de que a capa é a ferramenta mais importante de todo o processo, tendo em conta que é o primeiro contacto que os potenciais leitores têm com os livros.

O sexto passo deste processo é a formatação da obra onde se organizam as páginas do livro, de modo a poder tê-lo pronto para cada um dos formatos necessários para a publicação, sendo alguns exemplos, o formato físico, o EPUB, o *e-book* da Amazon, o IBooks ou até o PDF (Moreci, 2019).

Após a formatação a autora defende que é importante dar atenção ao *copywriting* e, caso o autor tenha interesse em disponibilizar a sua obra em bibliotecas, deve submeter a obra ao Lybrary of Congress Control Number (LCCN) (Moreci, 2019).

Por fim, segundo Moreci (2019), vem a publicação do livro, contudo não de forma final. Este passo está relacionado somente com a versão digital da obra. Antes do livro físico estar pronto para a publicação final, o autor deve pedir as *proof copies* que consistem numa versão inicial do livro de modo a ser possível verificar qualquer erro ou problema de formatação.

## **2.5 Autopublicação**

A autopublicação (*self-publishing* em inglês), também conhecida como publicação de autor, é uma forma de publicação de livros adotada por escritores que não recorrem a editoras para a publicação das suas obras. Este método é considerado como a forma de publicação de qualquer livro, quer seja em formato físico como em formato digital, sem o envolvimento de qualquer entidade de publicação (Fisch-ferguson, 2017). Este formato de publicação influencia a perceção que se tem do trabalho do autor e do editor, sendo que neste caso, as tarefas de ambos fundem-se (Morgado, 2021).

É com este processo de publicação que os autores recebem 100% do lucro das vendas, incluindo acesso aos ISBN e a todos os documentos digitais associados com o resultado do seu trabalho (Fisch-ferguson, 2017). Contudo, são eles que estão responsáveis por todos os passos necessários para o lançamento do livro. Segundo Fisch-ferguson (2017), o autor tem de contratar editores de texto qualificados, designers de capas profissionais, realizar o registo de *copywriting*, adquirir o ISBN, contratar uma gráfica, gerenciar a produção do livro e ainda selecionar distribuidores, publicitar o produto final e responsabilizar-se pelo marketing, tal como foi referido no ponto anterior com o caso da autora Jenna Moreci. Outras responsabilidades são calcular custos, realizar a paginação da obra, selecionar os materiais de impressão adequados, fixar o preço, e realizar a exposição e distribuição do produto pelos diferentes pontos de venda (Morgado, 2021).

Germano (2001) refere que a autopublicação não é algo recente. Friedrich Nietzsche autopublicou uma edição de seiscentos exemplares do seu texto “Beyond Good and Evil” após um desacordo com o seu editor (Germano, 2001).

Com esperança de encontrar o seu público sem recorrer à ajuda das editoras tradicionais, os autores que optavam por autopublicação eram, antigamente, desconsiderados sendo que a forma de publicação era tratada como uma *Vanity Publication* (Costa, 2018). Atualmente, de acordo com a mesma autora, essa desconsideração já não é tida em conta, sendo agora considerada como algo comum no mercado editorial e ao mesmo tempo uma forma legítima de publicação para um autor que procure independência no mercado (Costa, 2018). Com a aceitação da autopublicação, as editoras tradicionais passam a ter uma certa concorrência (Morgado, 2021).

De acordo com Costa (2018), a autopublicação é uma estratégia procurada especialmente por autores que mantêm outra carreira, ou seja, não trabalham como autores a tempo inteiro. Contudo, Fisch-ferguson (2017), acrescenta que no mercado editorial a competição é muito forte para um número restringido de vagas com temas muito limitados. Um autor que segue a autopublicação tem um leque mais abrangente de temas, culturas e estilos de vida à sua disposição, os quais muitas vezes são ignorados pelo mercado tradicional por não seguirem certos padrões (Fisch-ferguson, 2017).

Outro fator que leva os autores a optarem pela autopublicação é o baixo número de editoras tradicionais que procuram por autores portugueses. As editoras não demonstram interesse em investir em novos autores para o mercado (Costa, 2018).

Costa (2018) defende que existem duas formas de autopublicação, sendo estas online e em formato papel. A autopublicação em formato online é a mais procurada pelos autores da atualidade, sendo que é considerada mais fácil de executar e com menos riscos monetários. A existência de plataformas de autopublicação online facilita o processo de lançamento dos livros, sendo que uma parte das plataformas pertencem a grandes editores como, por exemplo, a Author Solutions (pertencente à Penguin nos Estados Unidos da América), a Escrytos (propriedade da LeYa em Portugal) e a Autopublicação (pertencente à Sociedade Portuguesa de Autores). Estas plataformas funcionam como um apoio que pode levar o autor à publicação do seu livro em formato físico. Germano (2001) dá o exemplo do livro *The One Minute Manager* que começou como um projeto de autopublicação e acabou por se tornar num *bestseller*.

Para além das plataformas pertencentes a editoras, é possível realizar publicações em websites, tais como a Amazon Kindle e a Kubo. Estes formatos de venda

tornam-se, de acordo com Costa (2018), mais rentáveis financeiramente para os autores, tendo em conta que estes não precisam de dividir lucros com editoras, nem de pagar a impressão do livro, ou seja, recebem a totalidade do valor da venda. Contudo, apesar da vantagem financeira no que diz respeito ao valor do livro, são escassos os autores que verdadeiramente encontram sucesso nesta via, originando assim uma venda menor de exemplares, o que se reflete num vencimento menor (Costa, 2018).

No entanto, a autopublicação também acarta fatores negativos para o mercado. Morgado (2021) salienta o excesso de oferta, o que consequentemente cria a desvalorização do livro enquanto objeto; uma maior facilidade em disseminar ideias extremistas; e uma maior dificuldade em identificar qualidade literária.

## **2.6 Poder do autor**

Num estudo alemão, Otten et al. (2019) identificam e quantificam fatores importantes que impulsionam a venda de livros. Salientaram o poder do autor, o volume das opiniões publicadas online e o poder que está nas mãos da editora. Os resultados da sua pesquisa defendem que o poder das editoras está maioritariamente nas publicações de livros infantis e livros para jovens adultos. Como este projeto tem o objetivo da autopublicação, neste ponto será somente abordado o poder que o autor tem sobre a venda de livros.

Otten et al. (2019) defendem que o autor do livro é uma “marca humana” que serve para identificar o seu trabalho, permitindo que este se torne mais fácil de reconhecer para o consumidor. Tendo em conta que os dados utilizados neste estudo eram constituídos por autores que já tinham publicado obras anteriormente, Otten et al. (2019) afirmam que o poder do autor é criado a partir do sucesso que teve na venda das suas publicações anteriores. De certa forma, o poder do autor aumenta a longo prazo, estando sempre dependente do sucesso que obteve com o livro anterior.

Makkai (2016) completa a ideia da “marca humana”, referindo-se à mesma como uma forma de *self-branding* que intitula de Marca do Autor. Este conceito, também conhecido como marca própria tem como base valores pessoais, sendo colocado em prática pela partilha de conteúdo sobre os próprios autores, nomeadamente conteúdo que os define e diferencia (Makkai, 2016). Antes da Web 2.0 esta prática estava ligada maioritariamente a políticos, artistas e figuras públicas, contudo com o avanço

tecnológico, a possibilidade de se autopromover chegou às mãos de qualquer negócio, incluindo autores (Makkai, 2016).

Entre promover os seus livros e a criação e partilha da sua marca pessoal, os autores podem utilizar as redes sociais para se estabelecerem como figuras públicas (Makkai, 2016). Neste caso a reputação do autor é um fator que influencia a venda de livros.

A evolução tecnológica, a transformação de livros físicos em *e-book*, a prática de publicações online e de autopublicações amentaram a necessidade de criar uma linha aberta de comunicação entre o autor e o leitor, na qual os consumidores têm a oportunidade de conhecer e de comunicar com o autor em meios online (Makkai, 2016). Deste modo, a partilha e venda do produto passa a depender, de certa forma, da presença do autor nas redes sociais. Isto leva a que, atualmente, o trabalho de publicitar o livro não repousa somente nas mãos das editoras, mas também nas mãos dos autores (Makkai, 2016).

Makkai (2016) salientou o Facebook, o Instagram, o blog e um website pessoal, como formas online de comunicar com os leitores. Brandon Sanderson e Jenna Moreci são exemplos de dois autores que estão presentes em plataformas online.

Brandon Sanderson entre muitas distinções e prémios, marcou presença na lista de *New York Times Best-Seller* quinze vezes, conta com um website que inclui blog, e marca presença nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Google + (Sanderson, 2020). Jenna Moreci autora autopublicada *bestseller* de livros distinguidos como “Melhores Livros de Sempre” pela plataforma Book Depository, disponibiliza um website, conta de Instagram, conta de Twitter, página de Facebook, conta de Pinterest, conta de Tumblr e ainda um canal de YouTube com centenas de seguidores (Moreci, 2022).

Mais do que promover a própria marca, a interação com os consumidores por meio digital, permite ao autor realizar uma pesquisa de mercado de forma a poder entender a opinião do consumidor em relação ao trabalho que está a desenvolver e ao trabalho que já desenvolveu (Makkai, 2016). Em casos de feedback positivo, por parte do público, o autor pode decidir escrever uma sequela para uma série de livros ou começar uma nova série. Esta forma de recolha de feedback pode até permitir ao autor descobrir qual o formato de publicação mais adequado para o seu público. Atualmente, não só as

reações positivas e críticas negativas são consideradas como uma pesquisa de mercado, mas também é possível perguntar diretamente aos consumidores qual a sua opinião por meio de questões nas redes sociais (Makkai, 2016).

## **2.7 Estratégias de marketing**

Após uma breve análise do poder do autor e da sua importância para a autopublicação irão ser abordadas algumas estratégias que não só divulgam o livro, como também influenciam a sua compra.

Leitão et al. (2018) aconselham a que as estratégias de marketing realizadas para divulgação dos livros tenham foco nos fatores importantes para o leitor no momento da compra de modo que se possa atingir um aumento de vendas. Estes fatores são, por ordem de importância, o título, a sinopse, o tema do livro, o desconto do mesmo, a exposição e posição que o livro ocupa na loja, o reconhecimento do autor e do livro, a informação do autor disponível na capa do livro, o título e o design da capa.

Outro fator de importância no momento de compra, salientado por Leitão et al. (2018) que não está relacionado diretamente com o aspeto ou posição do livro, é a recomendação deste por parte de amigos e familiares. Partindo deste fator, o autor aconselha que as editoras e autores criem estratégias que aumentem o *word of mouth*.

Assim, dando especial atenção ao *word of mouth*, que se pode transformar numa estratégia de valor, tal como outros autores referidos anteriormente, Leitão et al. (2018) aconselham a utilização das redes sociais e das novas tecnologias.

É com as novas tecnologias e as redes sociais que se começam a criar grupos constituídos por leitores e profissionais relacionados com a literatura, com o intuito de discutirem sobre os mais diversos temas literários. Como foi referido anteriormente, neste tema, a autora Catanho (2020) dá especial destaque à comunidade Bookstagram que se encontra na rede social Instagram.

A palavra Bookstagram tem origem na junção das palavras inglesas *Book* (livro) e *Instagram*, surgindo por volta de 2013 com contas de Instagram que publicavam conteúdo exclusivamente relacionado com livros (Catanho, 2020). A utilização desta rede social e interação com esta comunidade tem o intuito de chegar a um público mais jovem, nomeadamente aquele que utiliza regularmente as redes sociais (Catanho, 2020).

Catanho (2020) refere que as próprias editoras utilizam a comunidade em questão como estratégia de divulgação e de recolha de informação. Um exemplo dado pela autora é a oferta de livros aos donos das contas de Bookstagram em troca de partilha de *reviews*. Estas partilhas permitem às editoras, não só divulgar os seus livros, como também saber se estes serão bem aceites pelos leitores, tendo em conta que muitas vezes um número limitado de livros são oferecidos aos *bookstagrammers* antes de serem oficialmente lançados (Catanho, 2020).

Para além destas trocas, algumas estratégias aconselhadas por Catanho (2020) são *advanced readers copy* (ARC), *partnerships*, *giveaways*, eventos, subscrições e *merchandise* (Catanho, 2020).

*Advanced Readers Copy* ou ARC é uma cópia do livro inacabado que é enviada para os *bookstagrammers* antes do lançamento oficial do produto em questão (Catanho, 2020). É considerada por Catanho (2020) como “uma excelente forma não só de iniciar o marketing para um livro, como também para ter as primeiras impressões do público” (p.34).

Relativamente aos *partnerships*, ou seja, às parcerias existem três tipos: as de publicidade, as de afiliação e as de *giveaways* (Catanho, 2020). As parcerias de publicidade são baseadas na troca referida anteriormente, isto é, os *bookstagrammers* recebem uma cópia do livro em questão para a qual devem publicar uma *review*. Nas parcerias de afiliação, os *bookstagrammers* recebem um link para partilharem nas suas redes sociais, estes são utilizados principalmente quando as editoras e livrarias estão a realizar campanhas (Catanho, 2020).

Apesar de *um giveaway* ser uma forma de parceria, Catanho (2020) afirma que é diferente das restantes parcerias devido ao facto de poder ser completamente independente das editoras. É possível que um *bookstagrammer* realize um *giveaway* em parceria com uma editora, sendo o produto pago pela editora, ou realize um *giveaway* independente em que ele mesmo paga o livro e oferece aos seguidores. No entanto, a essência desta parceria é o sorteio de um produto, geralmente um livro (Catanho, 2020).

No seguimento das estratégias divulgadas por Catanho (2020) estão os eventos. Como eventos relevantes, estão em destaque as feiras do livro, as sessões de autógrafos, as sessões de leitura e painéis de discussão (Catanho, 2020). Por exemplo, as sessões de autógrafos e de leitura têm o intuito de atrair os leitores às livrarias (Catanho, 2020) onde

estes podem adquirir diretamente os produtos. São oportunidades criadas para que os autores interajam diretamente com a sua audiência e recebam feedback da mesma. Por outro lado, podem ser realizados os *panels*, que são reuniões entre um conjunto de autores e o público, no qual discutem um tema pré-definido (Catanho, 2020). Estes *panels* podem ser presenciais ou em formato digital, através das redes sociais.

Segundo Catanho (2020) a venda de *merchandise* tem apresentado uma grande mais-valia para as livrarias, tendo em conta que muitos leitores estão interessados em conteúdo relacionado com as histórias e personagens dos livros. O *merchandise* literário mais popular entre os leitores são os *funku pops*, marcadores de livros, canecas, velas, roupas e acessórios tais como bolsas de pano, e t-shirts.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Objetivo de investigação**

Após a revisão de literatura é possível listar algumas estratégias utilizadas pelos autores, nacionais e estrangeiros, na divulgação das suas obras. No entanto, ainda se encontra a necessidade de especificar quais dessas estratégias demonstram ter mais eficiência no que diz respeito ao lançamento de um livro de ficção no mercado português. Da mesma forma, é importante entender quais as estratégias que são utilizadas para o lançamento dos livros de ficção por autores portugueses autopublicados e, conseqüentemente, qual é a reação do público-alvo a tais estratégias.

Com o intuito de responder a essas questões, realizou-se primeiramente um estudo qualitativo. Posteriormente, e com base na lista de estratégias de marketing utilizadas por autores, recolhida na revisão da literatura e na pesquisa qualitativa, realizou-se um estudo quantitativo.

#### **3.2 Questões de investigação**

Com o intuito de definir estratégias de marketing para o lançamento de um livro autopublicado no mercado do livro português, a presente investigação pretende dar resposta às seguintes questões principais:

**Q1-** Quais as estratégias de marketing utilizadas por autores portugueses para o lançamento dos seus livros autopublicados?

**Q2-** Quais as estratégias que apresentam maior sucesso no mercado do livro português na perspectiva dos consumidores de livros?

#### **3.3 Metodologias de investigação**

Para se poder alcançar os objetivos da metodologia e responder às questões de investigação, foram utilizados o método qualitativo e o método quantitativo. Neste caso, a pesquisa qualitativa teve a forma de entrevistas semiestruturadas. O estudo quantitativo teve a forma de um inquérito por questionário em que o público-alvo eram indivíduos que compram livros na língua portuguesa.

##### **3.3.1. Método Qualitativo: Entrevista**

No sentido de entender quais são as estratégias utilizadas por autores portugueses foi realizado um estudo qualitativo, nomeadamente entrevistas semiestruturadas, a autores portugueses que autopublicaram pelo menos um livro de ficção nas suas carreiras.

Esta metodologia mostra-se adequada ao presente estudo tendo em conta que a pesquisa qualitativa tem um papel crucial no que diz respeito a apoiar a realização de decisões de marketing (Malhotra et al., 2016). Este tipo de pesquisa permite criar um suporte para a definição de problemas e funcionar como uma base para a pesquisa quantitativa (Malhotra et al., 2016).

As entrevistas tiveram como objetivo compreender quais são as estratégias de marketing utilizadas pelos autores portugueses para o lançamento de livros autopublicados. Para tal, foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada que, segundo Duncan e Holtslander (2012), é guiada por um conjunto de tópicos que oferecem ao entrevistado uma certa flexibilidade para responder.

### 3.3.1.1. O Guião da Entrevista

Tendo em conta o formato das entrevistas semiestruturadas, foi criada uma questão inicial e desenvolvidos tópicos a abordar. Os tópicos tiveram origem na informação coletada na Revisão da Literatura.

Primeiramente, realizou-se uma breve apresentação do entrevistador e do projeto que está a ser realizado e explicou-se levemente como a entrevista funcionava. Na Tabela 1 é possível observar as questões colocadas, os temas abordados e os seus objetivos.

**Tema Geral:** Estratégias de Marketing utilizadas no lançamento de um livro de ficção autopublicado no mercado português.

**Objetivo geral:** Estudar e entender quais são as estratégias de marketing utilizadas para a publicação de livros no mercado atual, tendo como base a experiência de autores portugueses que autopublicaram pelo menos um livro nas suas carreiras.

**Tabela 1** Guião da entrevista semiestruturada

Questão inicial	
Pode-me falar um pouco sobre a experiência que teve ao publicar um livro no mercado português?	
Temas a abordar:	Objetivos
1. Processo de lançamento	Entender qual foi o processo utilizado para o lançamento da obra e como este afetou as estratégias de marketing utilizadas.

2. Estratégias de marketing utilizadas	Entender quais as estratégias de marketing utilizadas pelo autor.
3. <i>Inputs</i> sobre o comportamento do consumidor	Perceber qual foi a reação dos consumidores em relação às estratégias de marketing utilizadas.
4. Pontos positivos/negativos da experiência	Entender quais foram os pontos negativos e positivos da experiência.

### 3.3.1.2. Os entrevistados

Foram selecionados três autores portugueses que autopublicaram pelo menos um livro nas suas carreiras até o ano de 2022. Os autores referidos foram contactados por meio da rede social Instagram, pois são membros da comunidade literária do Bookstagram. Primeiramente foi entrevistada a autora Tânia Dias, a qual trabalhou em conjunto com a segunda entrevistada na coletânea de contos intitulada *Promessas de Sonhos*. Apesar das respostas das autoras demonstrarem resultados similares, optou-se por se realizar uma terceira entrevista com um autor que não estivesse envolvido com a coletânea. Deste modo, para a terceira entrevista foram consideradas outras autoras tais como Ana C. Reis e Leonor Ferrão. Considerando que a autopublicação mais recente da autora Ana C. Reis era dirigida ao mercado de leitores em inglês, optou-se por se entrevistar Leonor Ferrão, tendo em conta que o seu trabalho era totalmente disponibilizado na língua portuguesa.

As autoras disponibilizaram-se para as entrevistas sem qualquer problema e, tendo em conta que a terceira entrevistada abordou os temas de forma similar às duas autoras anteriores, chegou-se à conclusão que não seria necessário entrevistar um quarto autor. As entrevistas realizadas tiveram entre 45min a 2h.

**Entrevistada 1** - Tânia Dias, licenciada em Biologia, publicou o seu primeiro livro, *Broken - Despedaçada*, em 2015. Em 2022 já conta com cinco livros publicados, sendo que três obras chegaram aos leitores por meio da Editora Chiado e duas foram autopublicadas. Os primeiros três livros pertencem a uma trilogia intitulada de *Broken*, sendo o primeiro *Broken: Despedaçada*, o segundo *Broken: Fénix* e o terceiro de *Broken: Indomável*. O primeiro dos seus livros autopublicados é uma coletânea de contos de fantasia intitulado de *Promessas de Sonhos* realizado em conjunto com três autoras

portuguesas. O segundo livro autopublicado, que chegou aos leitores em 2022, intitula-se de *Destinos Entrelaçados*.

**Entrevistada 2** - Jéssica Guerra dos Reis, é uma das quatro autoras do livro *Promessas de Sonhos* autopublicado em 2020. Aquando à entrevista, a autora encontra-se no processo de escrita de uma coleção de livros na categoria de paranormal, ainda sem data de lançamento.

**Entrevistada 3** - Leonor Ferrão escreveu durante alguns anos sob o seu pseudónimo Fleur Campbell, contudo, atualmente, publica sob o seu nome de nascimento. Foi diretora e cocriadora da revista literária Nanozine e o seu trabalho mais recente é a autopublicação da comédia romântica *Amor à Primeira Assinatura*, que atualmente chega aos leitores por meio do Projeto Foco.

As entrevistas foram realizadas de forma eletrónica, entre os meses de maio e junho de 2022, por meio do Zoom, tendo em conta a longa distância a que os entrevistados se encontram do entrevistador e as restrições causadas pela situação pandémica da Covid-19.

É necessário referir que todos os livros autopublicados pelas autoras entrevistadas foram lançados durante a época de confinamento da Covid-19. Da mesma forma, todas as estratégias de marketing referidas nas entrevistas foram criadas com o intuito de abranger os públicos-alvo dos livros em questão. É importante salientar que as autoras Tânia Dias e Jéssica Reis publicaram livros de fantasia para Jovens Adultos. Já a autora Leonor Ferrão publicou uma comédia romântica sem faixa etária definida.

Com as entrevistas foi possível complementar a lista de estratégias de marketing utilizadas por autores que se iniciou com a Revisão da Literatura. Na lista obtida de estratégias está presente a utilização da iniciativa “Apoiar Autores Portugueses”, a criação de uma marca do autor, a presença do autor nas redes sociais (nomeadamente Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok e YouTube), a utilização de um website pessoal por parte do autor, a possível utilização de uma newsletter, dar atenção a fatores que influenciam a compra de livros (tais como capa, sinopse, título, tema do livro, preço, desconto do livro, a posição que o mesmo ocupa na loja, reconhecimento do autor, recomendações de amigos, familiares e redes sociais), a presença do livro no TOP10 de uma das suas categorias, a divulgação do livro por meio do ARC, a realização de uma pré-venda, a importância do evento de lançamento (online ou presencial), outros eventos literários (tais

como *read along*, *lives* de entrevistas, celebração de aniversário de lançamento, *giveaway*, sessões de autógrafos, feira do livro, sessões de leitura e painéis de discussão), a oferta de brindes/*merchandising* e a importância de disponibilizar a obra nos pontos de venda adequados.

Para além destas estratégias foi referida pelas entrevistadas a necessidade de uma época de divulgação do lançamento do livro. Esta fase é constituída pela divulgação, nos meios online, do título da obra, da capa e da sinopse.

Os resultados das entrevistas, com mais detalhe, são apresentados no Anexo 1.

### **3.3.2. Método Quantitativo: Inquérito**

No que diz respeito à pesquisa quantitativa foi realizado um inquérito, com base na lista apresentada anteriormente, com o intuito de entender quais são as estratégias de marketing que provocam reações positivas nos leitores portugueses.

Tendo em conta a informação obtida da revisão de literatura e das entrevistas, sobre as estratégias de marketing mais utilizadas no lançamento de livros, pretendeu-se entender quais têm uma maior influência nos leitores de ficção na língua portuguesa.

De acordo com Malhotra et al. (2016), um questionário é um método de obtenção de dados quantitativos primários e deve apresentar um design que capte a atenção do participante, incentivando o seu envolvimento e estimulando respostas honestas. Ao responderem a inquéritos, os participantes procuram determinados benefícios que possam obter. Entre estes, o presente inquérito conta com confidencialidade, um tema que desperta o interesse do público-alvo, apresenta um design apelativo e proporciona benefícios sociais com a conclusão do estudo (Malhotra et al., 2016). Por outras palavras, apesar de o projeto ser o estudo de estratégias de marketing para o lançamento de um livro, com a conclusão deste projeto será disponibilizada aos autores portugueses um exemplo de estratégias de marketing para o lançamento de livros autopublicados no mercado português.

#### **3.3.2.1. Estrutura do Inquérito**

O inquérito foi realizado na plataforma Google Forms, estando dividido em 15 secções de questões, para o qual o inquirido demorava em média 4 minutos para responder. Todas as questões colocadas foram baseadas na lista de estratégias definida anteriormente. O inquérito esteve disponível na língua portuguesa.

Foram utilizadas questões baseadas na Escala de Likert com 5 pontos, sendo 1 – considerado como “Não Gosto” ou “Nada importante” e 5 – considerado como “Gosto Muito” ou “Muito importante”. Como o ponto intermédio, neste caso o ponto 3, é considerado pelos inquiridos como neutros ou imparcial (Malhotra et al., 2016), em duas questões foi dada uma sexta opção ao inquirido de não ter opinião/não conhecer o tema abordado na questão. Esta opção foi uma das mudanças realizadas após a fase de pré-teste, na qual foi salientada que nem todos os consumidores de livros estão a par de todas as estratégias de marketing referidas neste projeto. De igual modo, foram utilizadas questões de escolha múltipla, nas quais foram oferecidas aos inquiridos uma seleção de respostas, das quais poderiam escolher uma ou mais do que uma resposta.

Sendo a população alvo os inquiridos que compram livros de ficção publicados na língua portuguesa, foi criada a questão “Quantos livros de ficção comprou no último ano?” com o intuito de filtrar as respostas de pessoas que não compram livros, ou seja, não são afetadas pelas estratégias de marketing literário utilizadas pelos autores.

Esta questão tinha como descrição o seguinte texto de forma a clarificar para o inquirido o significado de “livros de ficção”: “Ao longo do inquérito por Livros de Ficção, deve entender-se qualquer livro com narrativa de ficção tal como, por exemplo, fantasia, ação, aventura, drama, thriller, policial ou ficção-científica, independentemente de ser poesia, *graphic novel*, *comics*, contos, romance, entre outros”.

Ainda neste grupo de questões, são recolhidas informações sociodemográficas tais como idade e género, de forma a se poder obter dados não só sobre os inquiridos que compram livros de ficção, mas também sobre os que não compram.

Caso não tenham comprado nenhum livro no ano anterior, o inquérito dava-se como concluído. Caso tenham comprado livros, entre 1 a mais de 20 livros, o inquérito tinha continuidade para a secção 2.

Nesta etapa era possível recolher informações sobre os hábitos de leitura do inquirido, a oferta de livros por parte do mesmo e quais os géneros literários que mais gosta. Na terceira secção o inquirido deparava-se com questões relacionadas com os seus hábitos de leitura de livros de autores portugueses e livros autopublicados. De igual modo, era questionado sobre a sua opinião relativamente a situações distintas do mercado literário português que foram salientadas nas entrevistas. Na quarta secção o inquirido era questionado sobre o valor que estava disposto a pagar por determinados livros.

Já a quinta secção servia como uma forma de seleção de público. Neste caso, quem utilizasse redes sociais para seguir conteúdo literário continuava para a secção seis, onde respondia a questões sobre os seus hábitos nas redes sociais e a sua opinião sobre publicações de autores, editores e *influencers* digitais.

Caso não seguissem qualquer conteúdo literário, o inquirido era direcionado para a secção sete onde era questionado se visitava websites de autores. Tal como na questão das redes sociais, caso a resposta fosse afirmativa, o inquirido seguia para a secção oito onde responderia a questões sobre o seu comportamento e preferências relativamente a websites de autores. Neste caso, seriam abordadas as newsletters.

Caso a resposta fosse negativa, o inquirido seguiria para a secção dez onde se depararia com questões relacionadas com métodos de divulgação de livros. Esta secção tinha como objetivo entender quais os fatores que mais influenciam a compra de livros e se os respondentes foram alguma vez influenciados pela opinião crítica de um ARC. Na décima primeira secção o inquirido respondia a questões relacionadas com a pré-venda dos livros, um tema que foi muito salientado nas entrevistas.

A décima segunda secção tinha o intuito de entender qual a preferência dos respondentes relativamente a eventos literários e se já tinham participado em algum. Na décima terceira e décima quarta secções era abordado o tema dos brindes e os seus hábitos de consumo. A última secção tinha como objetivo entender se os pontos de venda tinham alguma influência nos inquiridos.

#### **3.3.2.1. Pré-teste**

Desde a primeira fase até ao design e estrutura final, o inquérito foi sujeito a alteração decorrentes do pré-teste. Este foi realizado com o intuito de obter o melhor resultado possível no que diz respeito à coerência das questões e ao formato do inquérito.

Foi realizado um pré-teste com cinco pessoas, que apresentavam estilos de vida diferentes, contudo estavam ligadas ao mundo da literatura, nomeadamente a um estudante de 14 anos, uma jovem a tirar licenciatura em enfermagem, uma mãe que compra livros para os filhos adolescentes, uma mãe que compra livros infantis para a sua criança e para os seus sobrinhos e uma jovem com fortes hábitos de leitura. Os inquiridos desta fase deram especial atenção à coerência e compreensão das questões colocadas e à estrutura do inquérito, no que dizia respeito às suas experiências com o mercado.

A fase de pré-teste teve como base uma entrevista cognitiva, nomeadamente o método de entrevista *think aloud*. Segundo Collins (2009), uma entrevista cognitiva é uma ferramenta utilizada em pré-testes de inquéritos, cujo foco está na compreensão do processo mental usado para responder às questões do inquérito. Este método permite identificar problemas no questionário. A entrevista *think aloud* é uma das técnicas deste método distinguida pela sua forma de interação direta com o inquirido do pré-teste. A técnica consiste em pedir ao inquirido que pense em voz alta enquanto está a responder ao inquérito (Collins, 2009). Apesar desta técnica se tornar algo mais complexo para o inquirido, permite que o pré-teste seja focado nele e que haja diálogo entre as duas partes (Collins, 2009).

A maioria das questões salientadas pelos inquiridos da fase de pré-teste estavam relacionadas com o facto de que inicialmente este não era adequado para os inquiridos que compram livros somente para oferecer (tal como as mães e os pais que compram para os filhos); o facto de o inquérito ter como foco livros de ficção, mas somente especificar esse ponto nas primeiras questões deixando que as seguintes pudessem ser respondidas para qualquer género de livro; o facto de ter estrangeirismos como "*hardcover*", ou "*sprayed edges*", sem considerar que nem todos os inquiridos conhecem as expressões em inglês e o facto de algumas questões não terem opção do inquirido não ter opinião/não ter conhecimento sobre o assunto em questão.

Todas as sugestões foram consideradas e o inquérito foi modificado consoante as mesmas. A estrutura do inquérito final está disponível no Anexo 2.

### **3.3.2.2. Definição de amostra e recolha de dados**

Sendo o objetivo final do inquérito, neste caso, descobrir quais são as estratégias de marketing que afetam de forma positiva os leitores, a população alvo é constituída por pessoas que compram livros de ficção publicados na língua portuguesa. Com a impossibilidade de inquirir todos os membros do universo, neste projeto são utilizadas técnicas que viabilizam a construção de uma amostra do universo em questão. Deste modo, os dados recolhidos para este estudo têm origem numa amostra não probabilística regida por critérios de conveniência ou por disponibilidade dos inquiridos.

Para se chegar ao público pretendido foi partilhado o *link* do inquérito com grupos de alunos do ensino superior, na comunidade de Bookstagram portuguesa, em grupos de Discord relacionados com literatura tal como o grupo de National Novel

Writing Month (NaNoWriMo) português, o grupo de Wattpad português e na Biblioteca Municipal do Sítão. Pretende-se, com este tipo de amostragem, obter o maior número de respostas com o intuito de aumentar a representatividade da amostra.

O inquérito esteve online desde 1 de agosto de 2022 a 30 de agosto de 2022. A amostra final inclui 203 respondentes, sem omissões a qualquer uma das respostas fechadas, neste caso, respostas obrigatórias. Os dados recolhidos foram tratados no programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Os resultados do inquérito podem ser encontrados no capítulo quatro, de modo a justificarem as decisões tomadas com as estratégias de marketing.

## 4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE UM LIVRO AUTOPUBLICADO

A definição de estratégias de marketing para o lançamento de um livro autopublicado representa a vertente prática deste projeto. Com toda a informação recolhida na revisão da literatura e na metodologia, é possível definir quais são as estratégias de marketing utilizadas no mercado do livro. Primeiramente, as estratégias serão elucidadas para o mercado geral, podendo ser adaptadas por qualquer autor que recorre à autopublicação. A seguir, as estratégias definidas serão adaptadas a autopublicação de um livro de fantasia épica no mercado português.

Este capítulo inicia-se com o estudo do perfil do consumidor e definição do público-alvo do lançamento, seguindo-se as estratégias de marketing. As estratégias definidas são a criação de uma marca de autor e o que esta acarreta; o marketing mix, nomeadamente a definição do produto, do preço, da distribuição, e da comunicação, que inclui as redes sociais e o website; o lançamento do livro, dividido em três fases, nomeadamente a fase de divulgação do lançamento, a pré-venda e o evento de lançamento; a possibilidade de realizar outros eventos e de oferecer ou vender brindes/*merchandising*.

### 4.1 Perfil do consumidor

Neste mercado, de acordo com os resultados obtidos no inquérito, 41,4% do total de inquiridos não comprou livros no último ano, sendo que os restantes 58,6% compraram pelo menos um livro. Entre os respondentes que não compraram qualquer livro no ano anterior, é possível salientar que 53,6% eram inquiridos do sexo feminino. A faixa-etária que demonstrou ter maior número de respondentes que não adquiriram qualquer livro foram as idades entre os 18 e os 29 anos. É possível observar estes dados na Tabela 2.

**Tabela 2** Perfil demográfico dos respondentes que não compraram livros no último ano (N=84)

		N	%
Género	Feminino	45	53,6%
	Masculino	39	46,4%
Idade	Menor de 18	2	2,4%
	18-29	51	60,7%
	30-39	4	4,8%

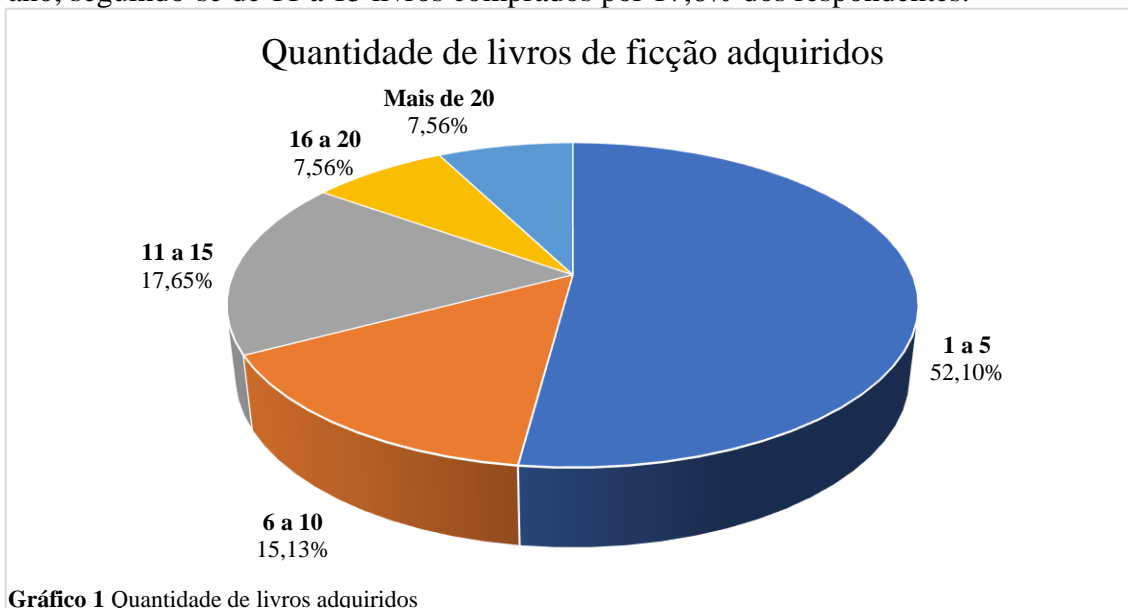
40-49	7	8,3%
50-59	5	6,0%
Maior de 60	15	17,9%

Dos inquiridos que compraram pelo menos um livro no ano anterior, 78,2% eram do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 59 anos, sendo que a idade com maior número de respondentes foi entre 18 e 29 anos (58,8%). É possível observar estes dados na Tabela 3.

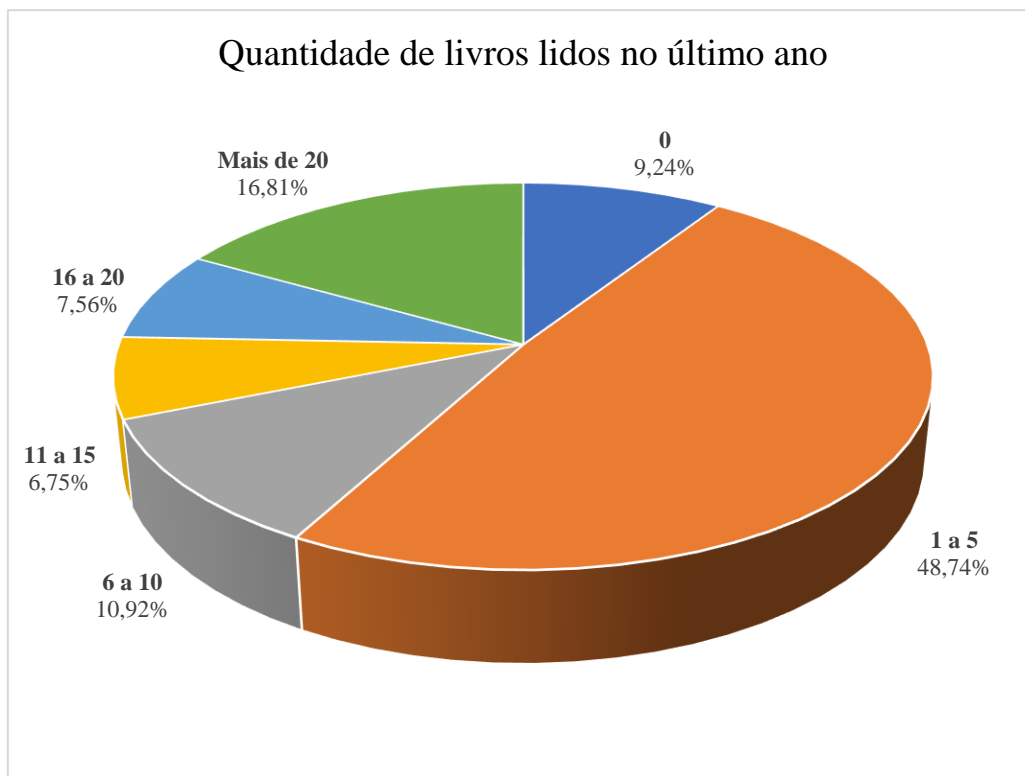
**Tabela 3** Perfil demográfico dos respondentes que compraram livros no último ano (N=119)

		N	%
Género	Feminino	93	78,2%
	Masculino	26	21,8%
Idade	Menor de 18	7	5,9%
	18-29	70	58,8%
	30-39	26	21,8%
	40-49	11	9,2%
	50-59	5	4,2%
	Maior de 60	0	0,0%

A compra de livros é maioritariamente para consumo próprio em vez de oferta. Considerando somente os respondentes que afirmaram ter comprado pelo menos um livro (N=119), foram analisadas as respostas para entender a quantidade de livros que cada inquirido adquiriu no Gráfico 1. A maioria, 52,1% adquiriu entre 1 e 5 livros no último ano, seguindo-se de 11 a 15 livros comprados por 17,6% dos respondentes.



Dos respondentes que compraram livros, somente 9,2% é que não leu nenhum livro de ficção no último ano. Neste caso, a maioria que corresponde a 48,7% leu entre 1 e 5 livros de ficção, seguido de 16,8% de inquiridos que leram mais de 20 livros.



**Gráfico 2 -** Quantidade de livros lidos no último ano

Neste caso, dos 9,2% dos inquiridos que não leram qualquer livro, a maioria comprou somente entre 1-5 livros, como é possível observar no Gráfico 2. É possível defender que os respondentes que adquiriram entre 1-5 livros demonstram ter maior tendência para oferecer o produto. Os inquiridos que compram entre 11-15 livros estão em segundo lugar no que diz respeito a oferta do produto. Sendo também os respondentes que oferecem a maior quantidade por inquirido, contudo é necessário salientar que 52,9% dos inquiridos não ofereceu qualquer livro no último ano.

No inquérito, os inquiridos que adquiriram pelo menos 1 livro no ano anterior, foram questionados sobre o TOP3 dos seus géneros de leitura favoritos. Nesta questão foram salientados 15 géneros, entre os quais Romance é o favorito (21,2%), seguido de Fantasia (15,5%) e Policial (11,1%), tal como é possível observar na Tabela 5.

**Tabela 4** Preferências pelo género literário (N=119)

	N	%	
Género de livros	Romance	67	21,2%
	Fantasia	49	15,5%
	Policial	35	11,1%
	Romance Histórico	29	9,2%
	Thriller	24	7,6%
	Fantasia Young-Adult	24	7,6%
	Ficção Científica	24	7,6%
	Distopia	15	4,7%
	Paranormal	9	2,8%
	Horror/Terror	11	3,5%
	Ficção Contemporânea	9	2,8%
	Não ficção	7	2,2%
	LGBTQ+	6	1,9%
	Poesia	5	1,6%
	Mistério/Crime	1	0,3%
Não tenho preferência	1	0,3%	

Quando os livros são autopublicados, é necessário que os autores procurem por pontos de venda que disponibilizem a sua obra aos leitores. Os pontos de venda mais relevantes demonstram ser a Fnac, a livraria Bertrand, a livraria online Wook e livrarias independentes portuguesas. Entre estes encontra-se a venda de livros em formato e-book e em formato impresso, vendidos entre lojas online e lojas físicas. Estes dados serão apresentados com mais pormenor no ponto 4.3.3 referente à distribuição.

Com a evolução tecnológica, o mercado do livro torna-se cada vez mais digital, contudo os consumidores não deixam de ter preferência pela aquisição de livros de forma presencial. Em Portugal a percentagem de leitores de livros digitais é consideravelmente baixa em comparação com a Espanha (Machado et al., 2020).

#### **4.1.1 Público-alvo do lançamento**

Com o intuito de se entender a quem é que as estratégias de marketing se dirigem, é fundamental conhecer o consumidor. Após a revisão da literatura, as entrevistas e o inquérito, é possível concluir que existem diferentes tipos de consumidores para cada tipo de livro.

O público-alvo é constituído por uma descrição do público que consiste em informação demográfica, comportamentos e interesses (Marques, 2021). No caso da autopublicação de um livro de ficção, o primeiro ponto a ser levado em consideração são os interesses do consumidor. Este deve ser consumidor de livros, preferencialmente do género literário (e subgéneros) da obra que o autor está a lançar. Relativamente ao comportamento, é necessário definir se o livro é adquirido para oferta ou para consumo próprio, quais os fatores que influenciam o consumidor a comprar, quais os fatores que o incentivam a ler a obra e que preço está disposto a pagar pela mesma. De modo a definir a demografia, é importante determinar a faixa-etária dos leitores desejados (tendo sempre em consideração o tipo de linguagem utilizada pelo autor e os temas abordados na obra) e o idioma de leitura do consumidor (tendo em conta que um livro pode ser lido por consumidores fora do país desde que tenham conhecimentos da língua em que este é escrito) e o género do consumidor. Com a definição do público-alvo será possível moldar as estratégias de marketing de modo a alcançarem os leitores desejados.

O livro a ser autopublicado pela autora deste projeto é de fantasia com as subcategorias de fantasia épica (também conhecida como alta fantasia), aventura, fantasia de ação e fantasia sombria. Poderá ser adquirido tanto para consumo próprio como para oferta. Será para consumidores de qualquer género, que leem livros na língua portuguesa. A faixa etária definida é *new adult*, o que corresponde a leitores que com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos. De acordo com o inquérito realizado, fantasia é o segundo na lista de géneros de literatura favoritos dos consumidores, e a maioria demonstra ter entre 18 e 29 anos.

Outro tópico que pode ser abordado pelos autores autopublicados é a criação de personas. A definição de personas é uma forma mais detalhada de definir o público-alvo (Marques, 2021). Deve ser definida mais do que uma persona, sendo que estas representam os clientes ideais, de forma personalizada e humanizada (Faustino, 2019).

Deste modo, e tendo em conta todos os resultados obtidos no inquérito realizado, foram estabelecidas três personas para este projeto:

**Maria Castro:** Leitora de livros de fantasia com 23 anos, gosta de adquirir os livros para ler e ocasionalmente oferecer. As suas decisões de compra são influenciadas pelos pontos de venda, e dá muita importância ao preço do livro.

**Clara Santos:** Com 25 anos, é membro honorário da iniciativa “Apoiar Autores Portugueses” e sempre que pode compra um livro de um autor nacional. É membro da comunidade do Bookstagram onde segue autores e *bookstagrammers*. Tem por hábito adquirir obras diretamente com o autor ou em livrarias independentes portuguesas.

**Dinis Ferreira:** Com 19 anos, é fortemente influenciado pela capa do livro. Também se mostra interessado em conteúdo extra sobre a obra, tal como o mapa e arte oficial, o que o leva a seguir autores no Instagram e visitar websites.

A criação das personas salientadas tem como base os resultados do inquérito realizado. A Maria Castro tem como essência o consumidor que procura adquirir livros de um dos seus géneros literários favoritos, sendo que fantasia é o segundo género favorito dos consumidores e o tema do livro é o fator mais importante para o consumidor tanto no processo de decisão como no momento da compra. Da mesma forma, o preço do livro é o terceiro fator mais importante no processo de decisão da compra de um livro. Ainda é importante salientar que esta persona tem como base o facto de que a maioria dos consumidores acredita que as suas decisões de compra de livros são afetadas pelos pontos de venda.

De igual forma, a Clara Santos tem como base os resultados do inquérito. Estes defendem que, a “Iniciativa: Apoiar Autores Portugueses” demonstra ser algo importante para os consumidores, tendo em conta que esta obteve uma pontuação média de 4,33 numa escala de Likert quando os inquiridos foram questionados sobre os seus gostos relativamente ao tópico em questão, sendo que 1 equivalia a “Não Gosto” e 5 equivalia a “Gosto Muito”. Esta persona está presente no Bookstagram, tendo em conta que este é o ponto de origem da iniciativa. A maioria dos consumidores já adquiriu, pelo menos, uma vez livros em livrarias independentes portuguesas, sendo que estas têm uma importância de 4,7 para os consumidores. Do mesmo modo, é o quarto ponto de venda mais importantes para os consumidores.

O Dinis Ferreira é o consumidor que visita websites e segue autores nas redes sociais para ver conteúdo extra sobre as mesmas e, de igual forma, aquele que considera a capa como um dos fatores mais importantes no momento da compra de um livro. Segundo os resultados obtidos no inquérito, ver conteúdo extra da obra, tal como mapas, desenhos oficiais e factos sobre a obra, é o tipo de posts que os leitores mais gostam de

ver nas redes sociais dos autores. De igual forma, os resultados do inquérito permitem concluir que a capa é o terceiro fator mais importante no momento da compra do livro. De forma a obter este tipo de conteúdo, Dinis Ferreira visita websites de autores e segue os mesmos no Instagram. Estes dados pertencem aos resultados do inquérito realizado neste projeto, os quais serão apresentados nos pontos seguintes com mais pormenor.

Neste caso foi definido o público-alvo para o lançamento do produto, o qual apresenta um género literário e um tema. No entanto, a marca de autor pode apresentar mais do que um género literário, o que o obriga a diferenciar ligeiramente o público-alvo do produto e público-alvo da marca. Um exemplo seria a autora britânica autopublicada Sasha Black ([sachablack.co.uk/](http://sachablack.co.uk/)) escritora de livros de não ficção e de livros de fantasia para jovens adultos. Neste caso, a autora encontrou a necessidade de diferenciar o público-alvo dos consumidores dos livros de não ficção e o público-alvo dos leitores de ficção jovens adultos. Estes dois públicos juntam-se para criar o público-alvo da marca.

Para o caso de Neide R. Costa, a sua escrita é somente de fantasia (principalmente fantasia épica), o que permite definir o público-alvo do produto como sendo o público-alvo da marca.

## **4.2 Marca do Autor**

Considera-se a marca do autor a primeira estratégia de marketing a ser colocada em prática para o lançamento de um livro. Esta estratégia tem o objetivo de fazer com que o consumidor reconheça mais facilmente o autor e, ao mesmo tempo, para que o autor possa publicitar o seu trabalho e interagir diretamente com os consumidores.

Para criar uma marca de autor recorre-se a *self-branding*. A marca deve basear-se em valores sobre o autor em questão e, dessa forma, criar conteúdo que o defina e diferencie. Qualquer autor autopublicado deve criar uma marca própria, sendo que o conteúdo é partilhado em meios digitais como as redes sociais e um website (estratégias abordadas posteriormente no ponto 4.4.4).

No caso da autora deste projeto, a sua marca teve início em 2021 com a decisão de publicação do seu primeiro livro. Tinha como objetivo principal entrar na comunidade literária do Bookstagram portuguesa e promover o contacto com leitores e autores antes da publicação do livro. Com o objetivo inicial alcançado, a marca continua a crescer.

### **4.2.1 Valores**

Segundo Makkai (2016) a marca do autor deve seguir valores pessoais e o seu conteúdo deve ser baseado nos próprios autores, definindo-os e diferenciando-os dos restantes. Neste caso, os autores autopublicados devem ter em especial atenção o facto de os valores serem para a marca do autor e não variarem conforme os livros que estão a ser publicados.

No caso da autora do projeto, a marca intitula-se Neide R. Costa, e basea-se em valores pessoais como criatividade, incentivo à leitura, comunidade e entretenimento.

A autora procura promover a criatividade não só de escrita, mas também de desenho. Utiliza os seus conhecimentos de desenho (digital e em papel) com o intuito de dar vida artística a personagens de livros de fantasia nacionais e internacionais de modo a incentivar a leitura. Acredita no espírito da comunidade dos leitores e escritores portugueses e compromete-se a apoiar o trabalho dos autores nacionais com práticas de divulgação das suas obras. Defende que as histórias e desenhos que cria são um meio de entretenimento e têm a capacidade única de conectar leitores e autores.

### **4.2.2 Posicionamento**

O posicionamento da marca está relacionado com a forma como o autor deseja que os seus produtos sejam percebidos na mente do cliente. Segundo Marques (2018) é neste ponto que se define uma proposta de valor, onde se identifica uma oportunidade de mercado e se define a diferenciação.

No sentido da autopublicação, é importante entender quais são os atributos gerais do produto e como o leitor os percebe. Neste caso foram consideradas características tais como a forma em que o livro é publicado, a nacionalidade do autor e a possibilidade de venda em livrarias independentes portuguesas. Deste modo, e para entender os gostos e hábitos dos leitores, foram criadas algumas questões no inquérito que culminaram nos resultados apresentados a seguir.

A maioria dos inquiridos (25,2%) afirmou que apesar de ler livros de autores portugueses não tem noção do ano de publicação dos mesmos (Ver Tabela 5). Em contrapartida, 17,6% dos respondentes não lê livros de autores portugueses e 13,4% não tem noção da nacionalidade dos autores. No entanto, 14,3% dos respondentes lê entre 2

e 5 livros de autores portugueses por ano e 10,1% lê 1 vez por ano ou menos, tal como é possível observar na Tabela 5.

**Tabela 5** Frequência de leitura de livros de autores portugueses publicados entre os anos de 2000 e 2022 (N=119)

	N	%
Apesar de ler livros de autores portugueses, não tenho noção do ano de publicação	30	25,2%
Não tenho noção da nacionalidade dos autores	16	13,4%
Não leio livros de autores portugueses	21	17,6%
1 vez por ano ou menos	12	10,1%
Entre 2 a 5 livros por ano	17	14,3%
Entre 6 a 11 livros por ano	10	8,4%
1 vez por mês	11	9,2%
Mais que 1 vez por mês	2	1,7%

No que diz respeito à autopublicação, tal como é possível observar na Tabela 6, uma maioria de 36,1% não leu nenhum livro autopublicado no último ano e 28,6% não tem noção do tipo de publicação dos livros que leu. Sendo que somente 35,3% dos respondentes lê livros autopublicados. Entre estes, a maioria de 26,1% leu 1-2 livros autopublicados durante esse ano. Por outro lado, sendo que a autopublicação é algo que demonstra ter pouca relevância para os consumidores, esta não terá um papel importante para a marca e as estratégias utilizadas neste projeto.

**Tabela 6** Frequência de leitura de livros autopublicados (N=119)

	N	%
0	43	36,1%
1-2	31	26,1%
3-4	6	5,0%
5-6	1	0,8%
7-8	1	0,8%
9-10	2	1,7%
Mais de 10	1	0,8%
Não tenho noção do tipo de publicação dos livros que leio	34	28,6%

Como se pode observar na Tabela 7, em que 1 equivale a “Não Gosto” e 5 equivale a “Gosto muito”, é possível concluir que livros autopublicados é a variável que

os consumidores gostam menos, sendo a variável Iniciativa “Apoiar Autores Portugueses” a que os respondentes mais gostam.

**Tabela 7** Opinião dos respondentes relativamente ao mercado do livro (N=119)

Fatores	Média*	Inquiridos sem opinião	
		N	%
Autores portugueses	3,97	25	21,0%
Iniciativa “Apoiar Autores Portugueses”	4,32	22	18,5%
Livros Autopublicados	3,77	40	33,6%
Editoras Portuguesas	3,97	15	12,6%
Livrarias Independentes Portuguesas	4,07	28	23,5%

\*A média calculada não inclui os respondentes que não têm opinião

Deste modo, num mercado em que a autopublicação demonstra ser um tema pouco relevante para os consumidores, é necessário encontrar uma nova forma de diferenciação. Como foi observado, a “Iniciativa: Apoiar Autores Portugueses” demonstra ser um tema importante para os consumidores. Assim, surge uma oportunidade de mercado no que diz respeito a literatura nacional. Contudo, a variável “Autores Portugueses” apresenta um resultado menor em relação à variável “Iniciativa: Apoiar Autores Portugueses” o que significa que os leitores demonstram gostar mais da iniciativa do que dos autores portugueses. Os resultados do inquérito que também permitiram concluir que o design do produto é o terceiro fator mais importante no momento da compra do livro (os dois primeiros fatores estão relacionados com o tema do livro e a sinopse do mesmo) e foi defendido pelas autoras entrevistadas que os consumidores compraram livros somente pelo design de capa. A variável Livrarias independentes portuguesas também demonstra ser um tópico relevante para os consumidores, o qual pode ser utilizado como ponto de venda.

Assim, ao nível de identificação, os autores podem tentar posicionar como uma marca nacional, mas com outros atributos para além da nacionalidade. A qualidade do produto e ao seu design são bons exemplos de posicionamento, tal como a utilização de livrarias independentes portuguesas como pode ser observado na estratégia da autora entrevistada Leonor Ferrão que realizou a pré-venda do seu lançamento somente numa livraria independente portuguesa com o intuito de a apoiar. No entanto, deve ser evitada a utilização da autopublicação para a definição do posicionamento da marca.

Estes resultados permitem que a marca da autora Neide R. Costa tenha um posicionamento que se foca na literatura portuguesa, qualidade do produto e no seu design. Deste modo, foram definidas a identificação e a diferenciação da marca.

**Identificação:** pretende-se que a marca seja compreendida como uma marca nacional associada à qualidade do produto e ao seu design.

**Diferenciação:** a marca pretende oferecer um produto no mercado que se baseia na qualidade e no design apelativo.

### 4.3 Marketing Mix

Para além da marca de autor, neste capítulo é definido o Marketing Mix, nomeadamente o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Num primeiro ponto será explicado o produto, as suas características, o design e produtos agregados. Segue-se a definição de preço e políticas de desconto, a distribuição irá abordar pontos de venda, e logística. Ainda será especificada a comunicação que envolve as estratégias nas redes sociais e website.

#### 4.3.1 Produto

Ao longo deste ponto por produto, deve entender-se o livro que se pretende lançar. Os autores devem definir as características do produto, o seu design e quais os produtos agregados, tendo em conta que estes irão influenciar todas as estratégias de marketing realizadas. Por exemplo, quando à definição da marca do autor, foi estipulado que a qualidade e o design seriam parte da identificação e diferenciação da marca, o que é necessário demonstrar no produto. De igual forma, as escolhas realizadas neste ponto irão influenciar o preço do livro (cada atributo do livro requer um valor específico, o que pode aumentar ou diminuir o preço final do produto), a distribuição (a forma de venda de livros impressos difere da forma de venda de livros em formato digital) e por consequente é influenciada a comunicação e o lançamento do livro.

Numa primeira fase, a autora Moreci (2019) cria um *dossier* com toda a informação da obra tal como o título do livro, o título da série, o nome do autor (caso este utiliza um pseudónimo), a sinopse, frases descritivas e opiniões. Posteriormente seguem-se decisões como o design de capa e a formatação do produto. Neste caso, o autor autopublicado deve realizar todas as decisões relacionadas com o design do livro, o qual

envolve o design de capa (a qual pode ser realizada por subcontratação), possíveis ilustrações e a formatação do texto (a qual pode ser realizada por subcontratação). De igual modo, é necessário caracterizar os atributos físicos do livro como o tamanho e formato (e-book ou impresso) e o número total de páginas.

Para uma melhor decisão no que diz respeito a estes tópicos, no inquérito realizado neste projeto os respondentes foram questionados sobre os fatores que influenciam o momento de compra de livros e o processo de decisão de compra.

De acordo com os resultados do inquérito, no momento da compra de um livro, o TOP 3 de fatores mais importantes para os consumidores são o tema do livro (33,6%), a sinopse (29,4%) e a capa do livro (13,4%).

Neste processo, os fatores tema do livro e sinopse também demonstram ter relevância, contudo, quando o leitor passa por um processo de decisão, a importância da capa diminui e aumenta a importância do preço. Os inquiridos que compraram pelo menos um livro no último ano foram questionados sobre a importância de determinados fatores para o processo de decisão de compra, tal como é possível observar na Tabela 8.

**Tabela 8** Fatores mais importantes no seu processo de decisão de compra de um livro (N=119)

<b>Fatores</b>	<b>Média</b>
Capa	3,86
Sinopse	4,17
Título	3,73
Tema do Livro	4,55
Preço	4,01
Desconto do livro	3,71
A posição que o livro ocupa na loja	2,15
Reconhecimento do autor	3,02
Recomendações dos amigos	3,66
Recomendações dos familiares	3,61
Recomendações das redes sociais	3,12
<i>Reviews</i> do Goodreads	2,91

Escala: 1= Nada importante e 5 = Muito importante

Neste caso, os três fatores que apresentaram ter uma avaliação elevada são o tema do livro (com média de 4,55), a sinopse (com média de 4,17) e o preço do livro (com média de 4,01).

Em comparação com a importância da capa do livro no momento da compra e a importância da capa no processo de decisão de compra, esta fica em quarto lugar com uma média de 3,47. Isto demonstra que quando a compra do livro passa por um processo de decisão, o consumidor dá mais valor ao preço do livro do que à capa do mesmo.

Os fatores que menos influenciam o processo de decisão de compra de um livro são, respetivamente, a posição que este ocupa na loja (com média de 2,15 numa escala de Likert de 1 a 5) e as *reviews* que este tem no Goodreads (com média de 2,29 numa escala de Likert de 1 a 5).

Resumindo, de acordo com os resultados do inquérito, o tema do livro, a sinopse, o preço e a capa são fatores importantes para a aquisição do produto por parte dos consumidores, logo devem ser fortemente considerados pelos autores autopublicados. O tema do livro permite a definição do público-alvo. A sinopse está totalmente dependente do autor e do final do processo de edição. Contudo, a capa pode e deve ser obtida por meio de subcontratação.

Sendo a primeira obra publicada da autora, e encontrando-se em fase de edição, o livro ainda não tem um título definido. É referido pela autora como “Manuscrito 1”. Este será o primeiro livro de uma saga. Apesar de o seu género ser fantasia, este insere-se em quatro subcategorias: fantasia épica (também conhecida como alta fantasia), aventura, fantasia de ação e fantasia sombria.

No que diz respeito à parte externa do livro, este apresentará na capa o título do livro, o título da coleção, o nome do autor e uma frase descritiva. A orelha da capa irá conter a bibliografia da autora, deixando a orelha da contracapa preenchida pela continuação do design. Na contracapa será disponibilizada a sinopse, o ISBN do livro (sempre tendo em conta que o ISBN do livro impresso é distinto do ISBN do e-book) e o link para o website da autora. Por fim, na lombada será possível encontrar o número do livro na saga (neste caso: 1), o título da obra e o nome do autor.

O Manuscrito 1, terá em média 400 páginas, sendo que a parte interior da obra completa será formatada da seguinte forma: folha de rosto, página de título, ficha técnica, dedicatória, avisos relativos à fantasia sombria (casos que envolvem temas sensíveis como morte, sangue, violência gráfica e discriminação), duas páginas dedicadas ao mapa de fantasia, a história em si, agradecimentos e página de publicidade com QR Codes que direcionam o leitor para as redes sociais da autora.

No que diz respeito a ilustrações, como foi referido anteriormente, o livro contará com o mapa do mundo de fantasia e ainda contará com ilustrações de abertura de capítulo.

Nesta primeira fase de lançamento, o livro estará disponível em versão impressa, capa mole (*paperback*) e em e-book. É possível que no futuro se considere a possibilidade de criar uma versão de capa dura (*hardcover*), contudo no momento tornar-se-ia muito dispendioso. A versão capa mole (*paperback*) será impressão a preto e branco, com capa *matte*, papel branco e tamanho do livro a 14 cm x 21 cm (equivalente ao tamanho A5). O texto será formatado com letra serifada, tamanho 11, com e margem superior de 1,5 cm, margem inferior de 1,5 cm, margem esquerda de 2,0 cm e margem direita de 1,5 cm. No rodapé terá formatado a paginação e no cabeçalho demonstrará o nome da autora e o nome do livro.

No que diz respeito a produtos agregados, segundo o regime do preço fixo do livro, pode ser considerado pelo autor a oferta de um brinde cujo preço não exceda os 10% do preço fixo do livro ou *merchandising* cujo preço do produto deve ser agregado ao preço do livro.

No inquérito realizado para este projeto, os respondentes defenderam que o TOP3 de *merchandising*/brindes que gostariam de receber na compra de um livro são marcadores de livros (22,2%), canecas (15,4%) e bolsas de pano/*tote bags* (11,8%). Outros brindes/*merchandising* referido foram postais (4,8%), *stickers* (6,7%), cartas de personagens (8,1%), pins (4,8%), cartas com assinaturas de autores (8,1%), *funko pops* (6,5%), velas (4,8%), porta-chaves (0,8%) e t-shirts (5,9%).

Neste caso, os autores autopublicados devem ter em conta os preços de cada produto, incluindo o valor do design. Neste caso, o mais acessível e que segue o regime

do preço fixo do livro, são os marcadores de livros, os quais representam o produto que os consumidores mais gostariam de receber.

Deste modo, para a publicação do livro da autora Neide R. Costa, o marcador de páginas foi selecionado tendo em conta que este é o brinde/*merchandising* que os consumidores mais gostam e o mais acessível monetariamente. Será considerado como uma oferta editorial, nomeadamente um brinde que, ao mesmo tempo, funciona como material de promoção. O seu design estará encarregue do mesmo designer da capa do livro. Pretende-se manter uma consistência de imagem em que o livro e o marcador de páginas se complementem e sejam visualmente apelativos.

#### **4.3.2 Preço**

O autor deve calcular o preço do livro conforme as características físicas do livro. No caso da autopublicação, Fisch-ferguson (2017) defende que o autor recebe 100% do valor do livro. Contudo estes 100% têm de ser divididos por todos os gastos necessários para a publicação do mesmo. É necessário ter em conta que o autor recebe somente uma percentagem da venda dos livros em *royalties* e é obrigatório pagar comissões para o livro estar à venda em determinados pontos de venda. Além disso, o autor autopublicado, deve pagar a impressão de cada exemplar (caso o livro seja vendido em formato físico), a revisão de texto, o design de capa (caso este seja por subcontratação), a formatação do livro (caso este seja por subcontratação) e ilustrações (caso estas sejam necessárias). De igual forma é importante cobrir os custos do produto agregado, nomeadamente o design e a impressão do mesmo. Estes cálculos são somente para criação do livro e não contam com os gastos relacionados com o marketing.

Também é relevante para o autor autopublicado considerar épocas de desconto sem desrespeitar o regime do preço fixo do livro. Deste modo, nos primeiros 24 meses não é permitido realizar descontos superiores a 10% do preço fixo do livro.

Segundo os resultados do inquérito realizado neste projeto, o consumidor está disposto a que o preço dos livros aumente conforme aumenta o número de páginas e o sucesso do autor. De acordo com os resultados obtidos no inquérito, num cenário em que os respondentes compravam um livro com 100 a 200 páginas de um autor que desconhecem a maioria de 52,1% tem preferência por pagar entre 10 € a 15 €. O mesmo

verifica-se caso seja o livro de um autor que reconhecem (63,0%) ou seja um autor *bestseller* (47,1%).

Num cenário em que o livro tem entre 300 e 400 páginas, e os consumidores desconheçam o autor, a maioria (59,7%) pagaria em média entre 10 € a 15 €. Quando o livro é de 300 a 400 páginas de um autor que reconhecem, os respondentes pagariam em média entre 16 € a 20 € (47,9%). No entanto, a diferença entre a percentagem de respondentes que pagariam entre 16 € a 20 € e os que pagariam entre 10 € a 15 € é mínima, sendo que 46,2% dos inquiridos estariam dispostos a pagar somente entre os 10 € e 15 €. Já no cenário em que os leitores compram um livro de 300 a 400 páginas em que o autor é *bestseller* a maioria (60,5%) está disposta a pagar em média entre 16 € a 20 €.

Para este projeto, é relevante ter em consideração o cenário em que o autor é desconhecido pelo consumidor e este vende uma obra com 300 a 400 páginas. Neste caso, o preço que o consumidor está disposto a pagar encontra-se entre os 10 € e os 15 €. Contudo, o preço é definido por mais variáveis a não ser a percepção dos consumidores.

Neste caso, é necessário considerar o preço da impressão dos exemplares, pois este valor influencia o preço final do livro. O valor dos exemplares varia de acordo com as características físicas do mesmo, principalmente o número de páginas impressas por exemplar. Após uma pesquisa entre diferentes calculadoras de preço de impressão, nomeadamente o IngramSpark ([www.ingramspark.com](http://www.ingramspark.com)) e o Projeto Foco ([www.projectofoco.pt](http://www.projectofoco.pt)), é possível concluir que o valor da impressão do livro em questão está entre 6 € e 7 €. Será utilizado o valor 6,5 € como média do preço de exemplar para impressão.

Tendo em conta que o custo da impressão não é o único fator a ter em consideração para se poder obter o produto final, foram considerados todos os outros custos envolvidos (Tabela 9), com o intuito de se entender mais facilmente a totalidade de custos gerais da publicação do livro. Os valores apresentados são uma média, pois estes variam ligeiramente entre empresas/profissionais. Os cálculos realizados não incluem gastos com marketing.

**Tabela 9** Custos da publicação do livro de fantasia épica

Valor de impressão (100 exemplares)	6,5 € por exemplar impresso (total de 650 €)
Impressão de marcador de livro	0,26 € por marcador (total de 26 €)
Revisão de texto	1 000 €
Design de capa	270 €
Design de marcador de livro	10 €
Formatação de texto	90 €
Ilustrador (mapa + ilustrações de início de capítulo)	60 €
<b>Total de custos para 100 exemplares</b>	<b>2 070 €</b>

Para além dos custos salientados na Tabela 9, é necessário pagar ao autor em *royalties*, as quais variam de acordo com o formato do livro. Em caso de autopublicação, o autor é responsável por receber todo o valor do livro e pagar os custos do mesmo. Deste modo, o autor recebe 10% de *royalties*, entregando os restantes 90% para os custos da publicação.

Considerando os resultados do inquérito, apesar da perceção do preço dos consumidores referida anteriormente, e considerando que o preço é terceiro fator mais importante para o processo de compra dos consumidores, chegou-se à conclusão que o preço final do livro tem de exceder levemente os 15 €. O preço final do livro passa a ser 17 €.

No caso do e-book, os gastos de impressão seriam nulos, deixando que o preço fosse muito mais baixo. Foi estimado assim um preço de 9.99 €, considerando o facto de não se pagar a impressão da obra, mas sendo necessário pagar as *royalties* do autor e a comissão de venda.

Considerando os custos totais dos marcadores de livros, é possível afirmar que estes não excedem os 10% do preço afixado. Permitindo assim a oferta do brinde com o livro.

Neste cenário é necessário entender que as 100 cópias vendidas em 4 meses não irão possibilitar o retorno de investimento. O retorno será alcançado com a venda aproximadamente de 297 exemplares, tal como é possível observar na Tabela 10, onde são apresentados os dados para o cálculo do ponto crítico de vendas.

**Tabela 10** Ponto Crítico de Vendas

	Livro Impresso	E-book	Total
Gastos Fixos	1000 €+270 €+90 €+60 €+10 €		1430 €
Gasto Variável unitário	11,86 €	1,2 €	
Preço de Venda	17 €	4,8 €	
Percentagem de vendas	70%	30%	

Para a realização da Tabela 10 foram considerados os valores definidos na Tabela 9. Os gastos fixos foram constituídos pela edição de texto, o design de capa, o design do marcador de livros, a formatação do livro e as ilustrações (estes gastos são dos dois formatos). Como gasto variável unitário para o livro impresso foram considerados o valor da impressão do livro, o valor de impressão do marcador de páginas, uma média da taxa de venda de 20% e *royalties* de 10% para o autor. No caso do e-book, foi considerada a taxa de venda de 30% (considerando a informação recolhida na revisão da literatura) e as *royalties* de 10% para o autor.

Para o cálculo final do ponto crítico de vendas foi calculado uma média dos preços do livro de acordo com as percentagens disponibilizadas na Tabela 10. Os gastos fixos representam o total de 1430 €. A média do gasto variável unitário calculada foi de 9.49 €. Os resultados demonstraram ser necessário vender 297 exemplares, sem qualquer política de promoção, para obter o retorno do investimento. Os cálculos foram realizados, sendo que 208 exemplares vendidos sejam em formato físico e 89 exemplares em formato e-book.

A definição do preço neste projeto está dependente do livro que a autora escreveu, contudo, de acordo com a revisão da literatura e os resultados da metodologia, é possível defender que o lançamento de um livro com um número de páginas inferior para a primeira publicação de um autor pode se tornar um investimento mais rentável e com maior sucesso. Neste caso, o livro a ser publicado conta com 400 páginas, porém se este fosse constituído por 200 páginas, os gastos fixos diminuiriam sem baixar a qualidade do produto.

Como foi referido anteriormente, o preço do livro é o terceiro fator mais importante no que diz respeito ao processo de compra do consumidor e para um livro com 100 a 200 páginas de um autor desconhecido, os consumidores estariam dispostos a pagar entre 10 € a 15 €. No caso de o livro ter 200 páginas, o investimento para a edição de texto e o valor da impressão por exemplar iriam passar para metade do valor definido para o livro deste projeto. Esse decréscimo no valor a investir levaria à publicação de um livro mais barato e dentro do preço que os consumidores estariam dispostos a pagar. Sugere-se como investigação futura, um estudo mais aprofundado sobre esta possibilidade.

Relativamente a políticas de promoção, estas devem ter como base o regime do preço fixo do livro. Deste modo, nos primeiros 24 meses somente é possível realizar descontos até 10%.

Épocas de desconto que se podem considerar:

- 26 de março – Dia do Livro português;
- 22 de maio - Dia do autor português;
- *Black Friday*;
- Duas semanas no mês de dezembro, devido à época do Natal;
- Eventos especiais tais como, por exemplo, a feira do livro ou mercado do livro.

Apesar dos resultados do inquérito defenderem que a hipótese de realizar uma pré-venda especial em que o livro está em promoção é o cenário mais apelativo (em comparação com uma pré-venda de edição especial com *hardcover*, com *sprayed edges*, ou brinde adicional) o resultado de 3,16 numa escala de Likert de 1 a 5 não é uma justificação suficiente para aderir à promoção em pré-venda.

### **4.3.3 Distribuição**

Para a distribuição do produto, primeiramente, o autor autopublicado deve ter em consideração o formato em que o livro é disponibilizado, isto é, a seleção de pontos de venda varia de acordo com o formato impresso, e-book ou ambos os formatos. De igual modo, o autor deve ter em consideração os pontos de venda favoritos dos consumidores, contudo não deve recorrer a todos os retalhistas que os consumidores

desejam, pois tem de realizar um balanço entre os pontos de venda e o seu orçamento que tem.

Desta forma, no inquérito realizado neste projeto, foram realizadas questões sobre a influência dos pontos de venda nos consumidores, qual a sua preferência de compra e quais os pontos de venda mais relevantes.

Relativamente a pontos de venda, 57,1% dos consumidores que compraram pelo menos um livro no ano anterior, defende que a sua decisão de compra é influenciada pela loja/livraria em que o livro está à venda, e 62,2% tem preferência por comprar livros de forma presencial. É possível concluir que a Fnac (18,9%) é o ponto de venda com maior relevância, seguido da Bertrand (20,8%), a Wook (18,9%) e livrarias independentes portuguesas (9,5%) como é possível observar no Gráfico 3.

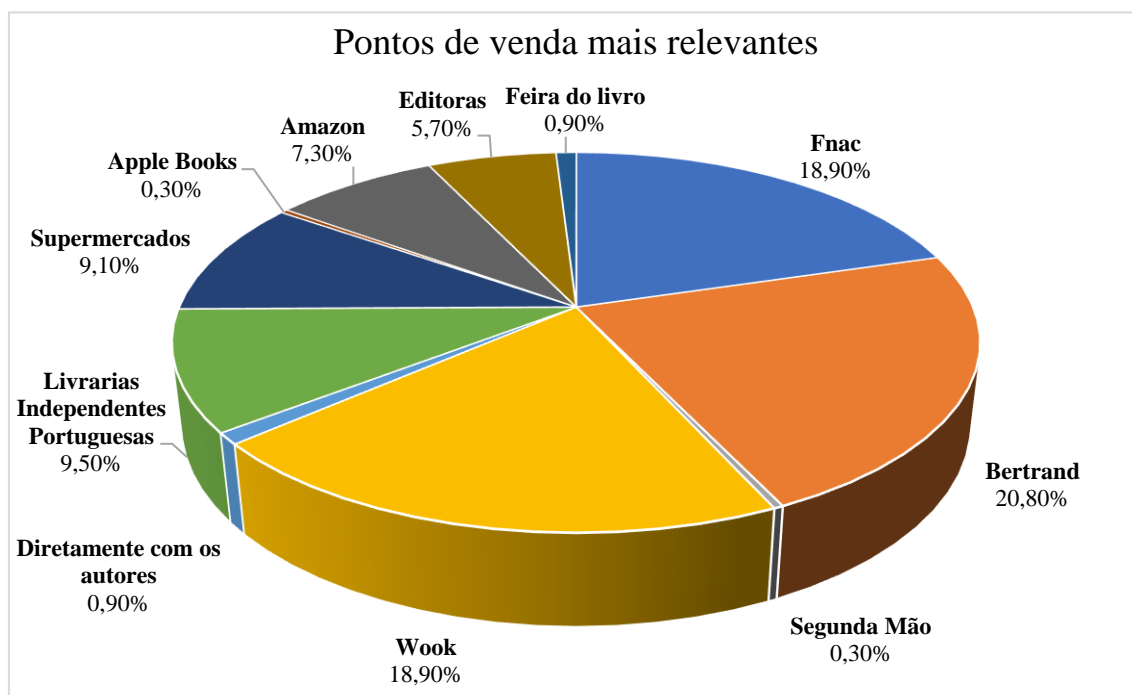


Gráfico 3 - Pontos de venda mais relevantes

De igual forma, também é relevante salientar que 58% dos inquiridos afirma ter comprado livros em livrarias independentes portuguesas e 52% dos inquiridos sente que encontrar um livro no TOP10 das vendas de uma das suas categorias é um incentivo a adquirir a obra.

Deste modo, a distribuição do livro será realizada pelos pontos de venda mais relevantes (que sejam alcançáveis monetariamente) e através do website da marca de

autor. Importa salientar que cada ponto de venda apresenta uma percentagem de comissões que são necessárias pagar pela autora para a distribuição do produto em questão (estas comissões já foram consideradas no ponto anterior).

Apesar de a Fnac ser o retalhista mais relevante para os consumidores, esta prova ser um ponto de venda de elevado custo, o que não se torna vantajoso para a autora. Decide-se assim não utilizar este ponto de venda e o mesmo acontece com a livraria Bertrand.

Mostra-se vantajoso realizar a venda do livro a partir do *Marketplace* da livraria Wook. De igual forma, a livraria GoodBooks apresenta-se como um segundo ponto de venda. Com o intuito de disponibilizar o livro em mais do que três pontos de venda, foi selecionada a Amazon, a qual é o sexto ponto de venda mais relevante para os consumidores. Isto deve-se ao facto de que disponibilizar o livro nos supermercados portugueses (este é considerado o quinto ponto de venda mais relevante para os consumidores) é algo demasiado dispendioso.

Deste modo, pretende-se disponibilizar o livro em quatro pontos de venda, nomeadamente a Wook, a livraria GoodBooks, a Amazon.es e o website da autora. Neste caso a venda será totalmente online.

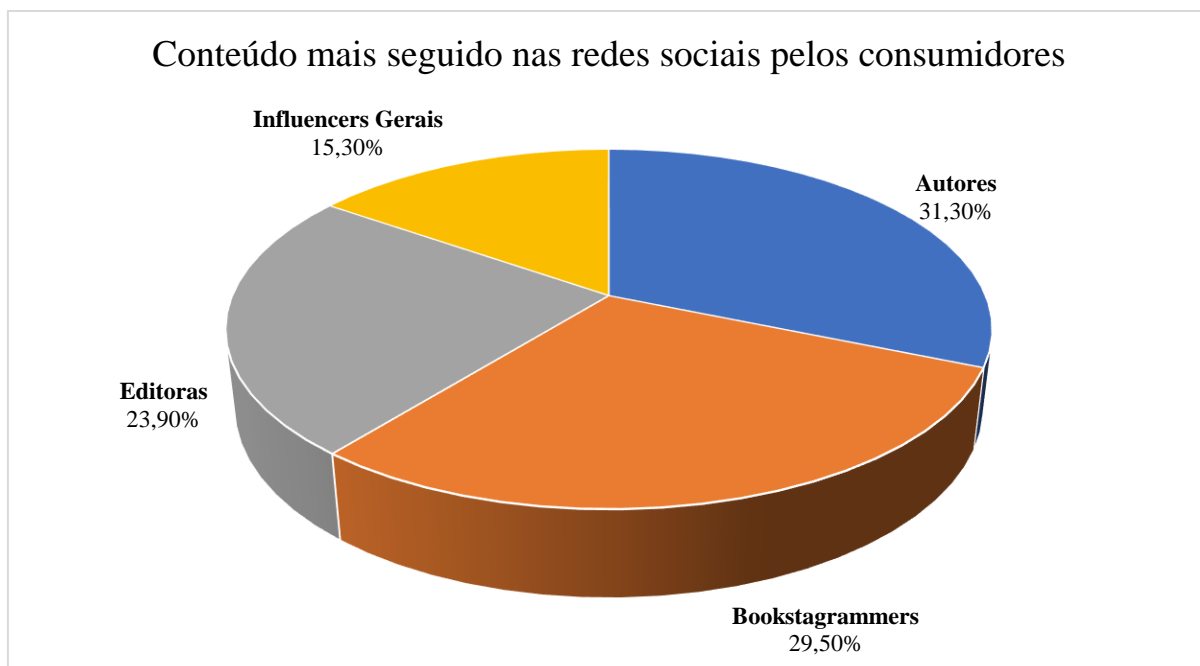
Não é possível controlar a aparição do livro no TOP10 de vendas de uma das suas categorias, pois este depende do número de vendas e do ponto de venda em que está presente.

#### **4.3.4 Comunicação**

Toda e qualquer comunicação realizada é com o objetivo de promover o produto e a marca, contudo neste projeto a comunicação terá como foco principal a divulgação do lançamento de livros autopublicados. No caso da autopublicação, os autores apresentam pequenos negócios que não envolvem outros colaboradores para além deles mesmos, para a qual não se encontra a necessidade de se promover qualquer método de comunicação interna. Deste modo, toda a comunicação realizada é externa.

No caso da comunicação externa, este ponto aborda as redes sociais e o website, sendo que estes provam ser os métodos de comunicação mais acessíveis e vantajosos para os autores autopublicados. Com o intuito de entender os hábitos de utilização de redes sociais dos consumidores, foram criadas diversas questões, no inquérito deste projeto.

Os resultados do inquérito concluíram que a maioria dos consumidores de livros utiliza as redes sociais com o intuito de seguir conteúdo literário (60,5%). Entre estes a maioria segue contas de autores (31,3%), como é possível observar no Gráfico 4.



**Gráfico 4** - Conteúdo mais seguido nas redes sociais pelos consumidores

O Instagram (69,4%) prova ser a rede social mais utilizada pelos consumidores para este propósito, numa lista que inclui o Facebook (9,7%), o Tik-Tok (9,7%), o YouTube (9,7%) e o Discord (1,4%).

Deste modo, as redes sociais, principalmente o Instagram, mostram-se como uma mais-valia para o autor, não só pela grande quantidade de consumidores que utilizam as plataformas, mas também por não terem nenhum custo de utilização. Da mesma forma, os *bookstagrammers*, sendo o segundo conteúdo mais seguido nas redes sociais, demonstram a oportunidade de partilha do livro a ser publicado.

No processo de decisão de compra no que diz respeito a recomendações, os consumidores demonstram dar mais importância a recomendações de amigos (média de 3,66), seguido de recomendações de familiares (média de 3,61). Porém, os respondentes afirmam que as recomendações que os influenciam mais vezes na compra de livros são as recomendações que recebem no Bookstagram e redes sociais (37,8%), seguido das recomendações de amigos (36,1%). Somente 16,8% afirma que as recomendações de familiares são o que mais vezes os influencia a comprar livros. Os restantes 9,2% são inquiridos que são maioritariamente influenciados pelas *reviews* do Goodreads.

Contudo, de acordo com a entrevistada Tânia Dias, recorrer a parcerias com *bookstagrammers*, pode ser um negócio de risco. A autora defendeu que no mercado português, quando um escritor realiza uma parceria com um *bookstagrammer* onde o autor partilha o produto com o influenciador, este pode ou não realizar uma *review*, e caso a realize nada é certo que será num momento relevante para o autor.

Apesar dos resultados defenderem que somente uma minoria (31,9%) visita websites de autores, este é importante para a consolidação da marca de autor e, ao mesmo tempo, um ponto de venda acessível para quem recorre à autopublicação.

De outra forma, na revisão da literatura e nas entrevistas realizadas, foi abordada a utilização do Goodreads como uma forma de divulgação da obra. As entrevistadas Tânia Dias e Jéssica Reis defendem que a plataforma pode servir como uma mais-valia na divulgação da obra, contudo é necessário ter em conta que a utilização da mesma pelo autor não deve ser regular, pois a leitura das *reviews* pode afetar negativamente a mente do autor. Tânia Dias aconselhou a utilizar a plataforma para disponibilizar o título, a capa e a sinopse da obra.

Deste modo, a autora Neide R. Costa recorre à utilização das redes sociais Instagram e Goodreads, e de um website oficial.

#### **4.3.4.1. Redes sociais**

As redes sociais são um dos meios de comunicação mais relevantes da atualidade. Como foi referido anteriormente, em Portugal no mercado literário destaca-se a rede social Instagram, onde se pode encontrar a comunidade portuguesa do Bookstagram.

Numa perspetiva de comportamento do consumidor, os resultados do inquérito demonstraram que 60,6% dos respondentes que compraram livros no ano anterior, afirmam seguir conteúdo literário nas redes sociais. Entre as redes sociais utilizadas para seguir conteúdo literário podem distinguir-se o Instagram, o Facebook, o YouTube, o TikTok, o Twitter, o Goodreads e o Discord. Entre estas a rede social mais utilizada pelos consumidores para seguir conteúdo literário é o Instagram, como se pode verificar na Tabela 11, contudo, o Goodreads não foi considerado nesta questão pelos consumidores.

**Tabela 11** Rede social que mais utilizada para seguir conteúdo literário (N=72)

	N	%
Discord	1	1,4%
Facebook	7	9,7%
Instagram	50	69,4%
Tik-Tok	7	9,7%
YouTube	7	9,7%

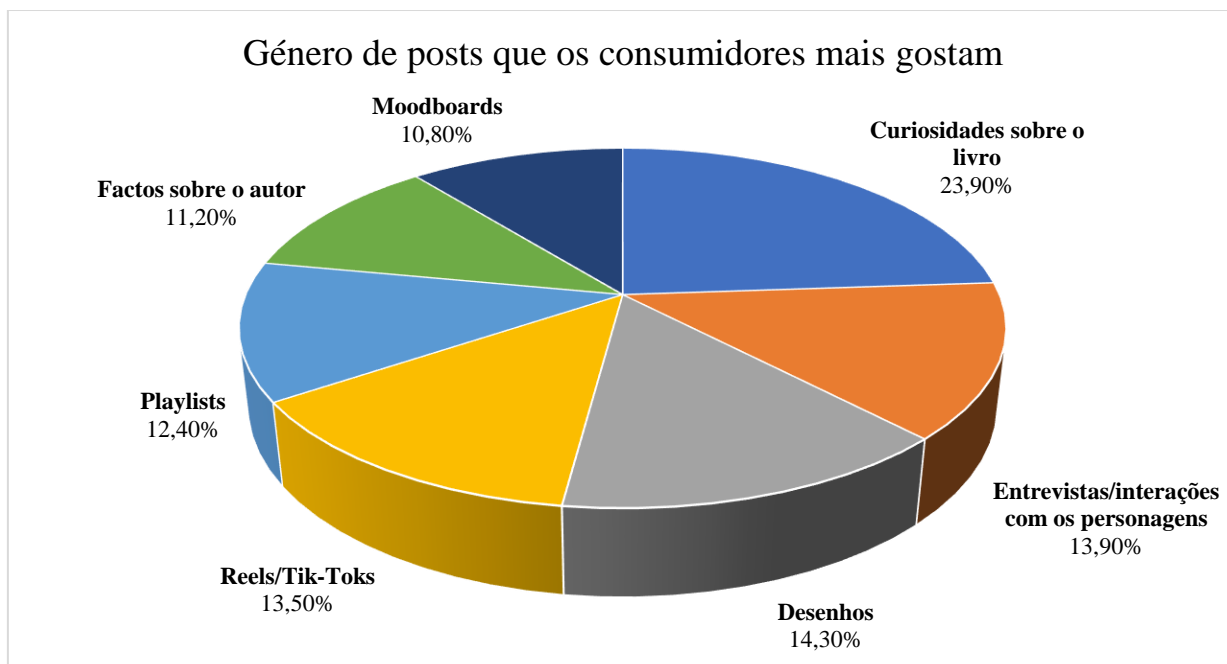
Como foi possível observar anteriormente no Gráfico 4, quando questionados qual o tipo de conteúdo que seguem nas redes sociais, 31,3% do total de votos dos respondentes que utilizam as redes sociais para seguir conteúdo literário afirmou seguir autores, enquanto 29,5% segue *bookstagrammers* e 23,9% segue editoras. Os restantes 15,3% seguem *influencers* em qualquer rede social.

Somente 5,6% dos inquiridos que seguem conteúdo literário nas redes sociais não segue nenhum autor. Uma maioria de 31,9% segue entre 3-4 autores, 30,6% segue 1-2 autores e 6,9% segue 5-6 autores. Os restantes 25,0% seguem mais de 7 autores nas redes sociais. É possível observar estes dados na Tabela 12.

**Tabela 12** Número de autores que acompanham nas redes sociais com regularidade (N=72)

	N	%
0	4	5,6%
1-2	22	30,6%
3-4	23	31,9%
5-6	5	6,9%
Mais de 7	18	25,0%

Quando questionados o género de posts que gostariam de ver nas redes sociais de um autor, 23,9% dos respondentes afirmou que gostaria de ver curiosidades sobre os livros nas redes sociais de um autor. Neste caso, o TOP5 de género de posts que os inquiridos mais gostariam de ver seria, por ordem, curiosidades sobre os livros (23,9%), desenhos do livro e dos personagens (14,3%), entrevistas/interações com os personagens do livro (13,9%), *reels/tiktoks* (13,5%) e *playlists* relacionadas com os livros e personagens (12,4%), tal como é possível observar no Gráfico 5.



**Gráfico 5** - Género de posts que os consumidores mais gostam

Os resultados do inquérito também demonstraram que os consumidores têm preferência por autores que publicam somente quando têm conteúdo relevante para partilhar, contudo, uma percentagem quase similar gosta de ver os autores a publicar pelo menos uma vez por semana, tal como é possível observar na Tabela 13.

**Tabela 13** Opinião dos consumidores em relação à frequência de publicações por parte do autor (N=72)

	N	%
Diariamente	7	9,7%
Duas vezes por semana	10	13,9%
Pelo menos uma vez por semana	23	31,9%
Somente quando o autor sentir que tem algo relevante a partilhar	28	38,9%
Três vezes por semana	4	5,6%

O Instagram também se mostra como uma forma de criar uma linha aberta de comunicação com os consumidores, não só pelo conteúdo que se partilha, mas pelas conversas que os autores podem ter com os leitores interessados, através de comentários, *likes*, e até por mensagens privadas. Toda a informação que circula na plataforma serve como um estudo de mercado, neste caso a maioria é feedback. Recolhida de forma correta e devidamente estudada pode influenciar o futuro da marca com novas publicações de conteúdo, ou até mesmo novos livros escritos pelo autor.

A autora Jéssica Reis, entrevistada neste projeto, defendeu é importante que o autor se divirta a trabalhar com o livro e transmita essa energia positiva na divulgação do mesmo, pois está cativa a atenção de leitores. Divulgar conteúdo somente pelo facto de o estar a divulgar não transmite confiança aos leitores.

Estes fatores devem ser considerados pelos autores que recorrem a autopublicação e devem ser seleccionados não só pelas preferências dos consumidores, mas também pelas escolhas de valores e posicionamento.

Com o nome da autora, a marca Neide R. Costa está presente principalmente na plataforma do Instagram, desde 2021, com o intuito de interagir regularmente com a comunidade do Bookstagram.

Deste modo, nesta plataforma as publicações na conta da autora são criadas de acordo com as preferências dos consumidores defendidas no inquérito. Entre estes estarão posts sobre:

- Curiosidades das obras, nomeadamente sobre o mundo de fantasia e os seus personagens;
- Desenhos do livro e dos seus personagens, em formato de mapa e desenhos oficiais;
- Entrevistas fictícias e interações com os personagens do livro;
- *Reels* com *trending* áudios;
- *Playlists* relacionadas com o livro

Como referido anteriormente, a utilização do Goodread, não é propriamente focada na plataforma como rede social, mas como meio de partilha do produto. A autora deve colocar o seu livro disponível na rede social e ter o perfil atualizado, tal como foi referido no estudo qualitativo.

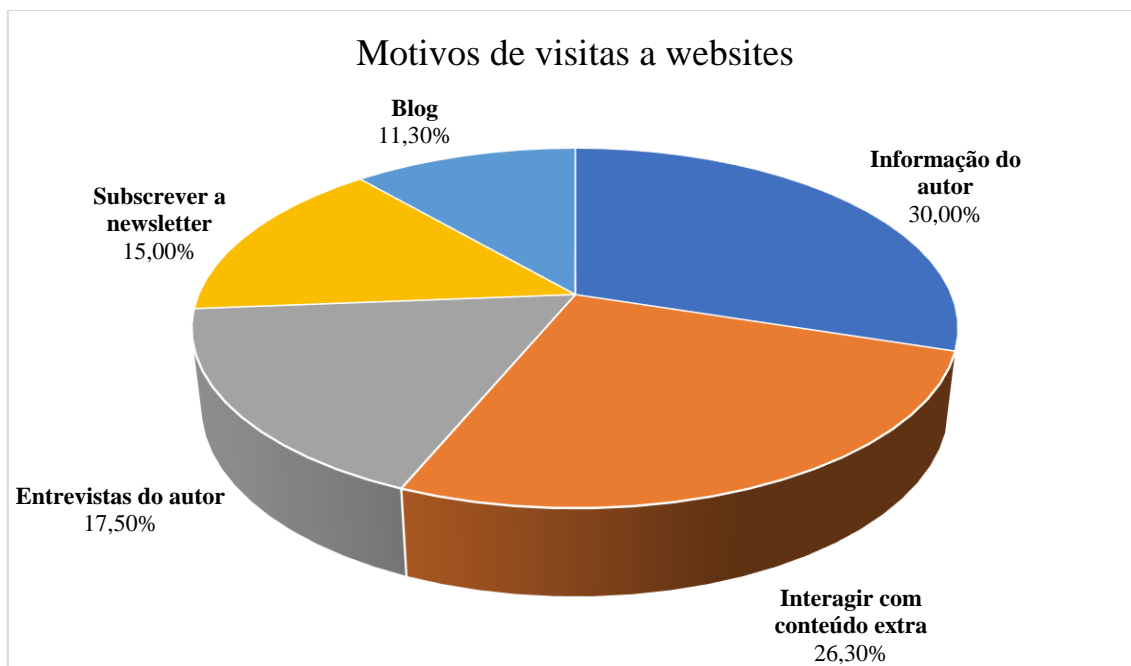
#### **4.3.4.2. Website**

Apesar das redes sociais servirem como meio de comunicação com os consumidores, para uma consolidação da marca é importante ter um website oficial. A escolha de criação de um website oficial deve ter em consideração o valor monetário do mesmo e a forma como o autor pretende partilhar a sua informação.

Segundo Marques (2018) o website, independentemente de ser um website tradicional, um portal informativo, uma loja online ou uma *landing page*, é o meio mais importante no que diz respeito à comunicação digital. Este é uma plataforma onde é possível que a marca controle toda a informação disponibilizada e acarta benéficos no que diz respeito à credibilidade da marca (Marques, 2018).

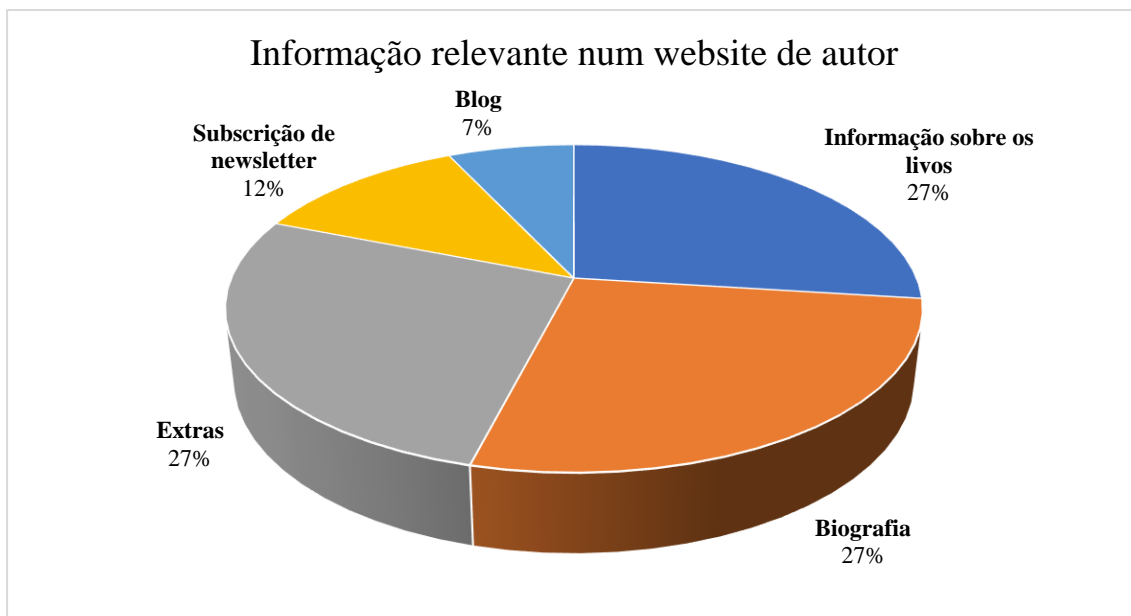
Os resultados do inquérito provaram que somente uma minoria dos consumidores (31,9% dos respondentes) visitam websites de autores, sendo a principal razão da visita obter informação oficial e atualizada do autor. Num mercado em que cada consumidor é importante, disponibilizar toda a informação da marca do autor num só link, permite ao autor fortalecer a sua imagem de marca e, ao mesmo tempo criar um ponto de venda onde pode disponibilizar o produto diretamente ao consumidor. De acordo com os resultados do inquérito, uma pequena percentagem dos consumidores mostram ter preferência por comprar livros diretamente com os autores (2,5% dos respondentes).

As respostas do inquérito demonstraram que, 31,9% dos respondentes afirma visitar websites de autores, como foi referido anteriormente. A principal razão para estes visitarem os websites, tal como é possível observar no Gráfico 6, é obter informação oficial e atualizada do autor (30,0%). A segunda razão, com 26,3% de votos, é interagir com conteúdo extra da obra que o consumidor está a ler (tal como o mapa, curiosidades, factos, desenhos oficiais, entre outros). Também é possível salientar a leitura de entrevistas sobre o autor (17,5%) e subscrição a newsletters (15,0%). Os restantes 11,3% pertencem às visitas ao blog, sendo esta a razão menos utilizada pelos consumidores.



**Gráfico 6** - Motivos de visitas aos websites

Na opinião dos respondentes, um website deve disponibilizar principalmente a biografia do autor, informação sobre os livros e extras sobre os livros (tais como o mapa, curiosidades, factos, desenhos oficiais, entre outros). Sendo a presença de um blog o conteúdo menos procurado. Os primeiros três temas apresentam a mesma percentagem de votos, 27,0% cada, sendo que o blog somente apresenta 7,0%. Os restantes 12,0% pertencem aos votos para a presença de um local de subscrição de newsletter. É possível observar estes dados no Gráfico 7.



**Gráfico 7** - Informação relevante num website de autor

Seguindo a ideia de que a subscrição da newsletter é um fator que leva os consumidores a visitar websites, do total de visitantes de websites somente 42,1% tem por hábito subscrever a newsletter.

Entre os subscritores, a maioria subscreve a 3-4 newsletters (37,5%), sendo que 31,3% subscrevem a 1-2 newsletters, tal como é possível observar na Tabela 13.

**Tabela 14** Subscrição de newsletters por parte dos consumidores (N=16)

	N	%
1-2	5	31,3%
3-4	6	37,5%
5-6	2	12,5%
Mais de 7	3	18,8%

Quando os subscritores de newsletters foram questionados sobre os seus hábitos de leitura de email marketing por parte dos autores, somente 6,3% respondeu que quase nunca lia as newsletters. Sendo que, 43,8% dos subscritores lê muitas vezes, 31,3% lê às vezes e 18,8% lê sempre.

Somente uma minoria dos consumidores que visitam websites são subscritores de newsletters, e considerando que a autora tem um segundo emprego para além da publicação do livro, a newsletter não será considerada como uma estratégia a utilizar. Esta é considerada como uma estratégia que, de momento, não acarta benefícios para a autora.

Deste modo a autora apresentará uma página web oficial com o domínio “neidercosta.com”, em que irá disponibilizar toda a sua informação e demonstrará a sua imagem de marca no design e funcionalidade do mesmo. Seguindo as opiniões dos consumidores, o website irá disponibilizar a biografia do autor, informações sobre os livros e extas sobre os mesmos. A autora partilhará o mapa do livro, desenhos oficiais sobre os personagens, curiosidades sobre o mesmo e factos.

Da mesma forma, a autora irá disponibilizar uma loja online onde é possível que o consumidor adquira a obra diretamente com a autora. A loja disponibilizará mais do que um método de pagamento, seguindo uma política de venda rigorosa que coloca o consumidor sempre em primeiro lugar.

#### **4.4 Lançamento do Livro**

Como foi defendido nas entrevistas, o lançamento do livro é mais que um evento único, é uma sequência de eventos que decorrem, não só para publicitar a obra, mas também para interagir com os consumidores. Todas as estratégias referidas até este ponto são necessárias para o sucesso do lançamento, tendo como objetivo manter o livro na mente do consumidor durante e a seguir ao lançamento. Neste ponto, será realizada por ordem uma divulgação do lançamento, seguindo-se a pré-venda e por fim o evento de lançamento.

##### **4.4.1 Divulgação do lançamento**

Antes do evento de lançamento é necessário partilhar a sua existência. Ao contrário das estratégias utilizadas anteriormente que não precisam de data-limite estipulada, a divulgação do lançamento necessita de um cronograma. O autor autopublicado deve estipular a duração desta fase, onde está incluída a divulgação do título e da capa do livro, a divulgação da sinopse, a divulgação dos pontos de venda em que se poderá adquirir a obra e ainda a divulgação da data de pré-venda e a data do evento de lançamento.

No caso da autora do projeto, são necessários seis meses de divulgação e venda para se poderem alcançar os objetivos da marca. A cronologia começa pela divulgação do título, seguido da capa e sinopse, seguido de conteúdo extra da obra como o mapa e desenhos oficiais, e a divulgação da data de pré-venda e dos pontos de venda. O

cronograma segue-se com a fase de pré-venda propriamente dita que será abordada no ponto seguinte.

Esta estratégia está dependente das redes sociais e do website. Segundo as autoras entrevistadas, é importante partilhar a capa do livro e a sinopse não só no Instagram, mas também no Goodreads. Disponibilizar o conteúdo relativo à obra no website também se prova uma estratégia importante.

De acordo com os resultados do inquérito, somente 18,5% dos inquiridos adquiriu um livro após ter lido uma *review* de um ARC, o que demonstra que a estratégia não tem valor no mercado do livro português. Deste modo, esta estratégia não será utilizada.

#### 4.4.2 Pré-venda

A pré-venda é apresentada como a segunda fase do lançamento do livro. Quando um autor autopublicado decide realizar uma pré-venda é necessário ter em consideração os pontos de venda onde disponibiliza a sua obra, pois nem todos os pontos de venda permitem a realização de pré-venda.

Segundo os dados do inquérito, a maioria dos consumidores já adquiriram pelo menos um livro em pré-venda (53,8%). De acordo com pesquisa qualitativa, esta acarta benefícios a longo prazo, sendo que os livros demonstram ter mais aderência com este evento do que sem este evento.

De uma forma mais específica, de acordo com os resultados do inquérito, dos respondentes que adquiriram pelo menos um livro no último ano, somente 46,2% é que nunca compraram livros numa pré-venda. Sendo que 27,7% quase nunca compram, 23,5% compram às vezes, 1,7% compram quase sempre na pré-venda e 0,8% compram sempre na pré-venda.

**Tabela 15** Hábitos de compra de livros em pré-venda (N=119)

	N	%
Sempre	1	0,8%
Quase sempre	2	1,7%
Às vezes	28	23,5%
Quase nunca	33	27,7%
Nunca	55	46,2%

A pré-venda em questão teria a duração de um mês, sendo realizada a partir do website oficial da autora e da livraria independente portuguesa selecionada.

Em casos de pré-venda especiais, foi pedido aos inquiridos qual a importância dos seguintes fatores, com uma avaliação na escala de Likert sendo 1-nada importante e 5-muito importante: pré-venda com promoção, pré-venda especial *hardcover*, pré-venda do livro com pontas das páginas pintadas e pré-venda do livro com brindes/*merchandising*. As respostas comprovam que a pré-venda com promoção é a que tem mais importância (com média de 3,16), seguido da edição *hardcover* (média de 3,13), o livro com brindes/*merchandising* (média de 3,05). Com a pior avaliação está a edição especial de *sprayed edges* (média de 2,87).

**Tabela 16** Importância de casos especiais de pré-venda (N=119)

Fatores	Média
Pré-venda em que o livro está em promoção	3,16
Pré-venda de uma edição especial <i>hardcover</i>	3,13
Pré-venda de uma edição especial de <i>sprayed edges</i>	2,87
Pré-venda de livro + brinde/ <i>merchandising</i>	3,05

Escala: 1= Nada importante e 5 = Muito importante

A decisão de tornar a pré-venda num evento especial está totalmente dependente do autor autopublicado e do valor que pretende investir na publicação da obra.

No caso da Neide R. Costa, a autora opta por realizar uma pré-venda com a duração média de um mês. No entanto, a pré-venda com promoção não se aplica à autopublicação do livro. Por outro lado, a edição especial *hardcover* tornaria o preço da obra mais elevado, o que não é algo aconselhável para a venda do primeiro livro. Vender um livro especial *hardcover* pode ser considerada uma estratégia para o segundo volume, em que o consumidor já reconhece o autor e está desposto a pagar mais pela obra.

#### 4.4.3 Evento de lançamento

No que diz respeito ao evento de lançamento propriamente dito, o autor autopublicado deve decidir as atividades a realizar no mesmo e decidir o meio pelo qual irá realizar o evento: de forma digital, forma presencial ou ambas.

Os resultados do inquérito realizado neste projeto defendem que no que diz respeito a eventos, os consumidores demonstram ter preferência pelos eventos presenciais. Aquando de um lançamento de um livro, tendo a hipótese de ser online, offline ou das duas formas, a maioria de 30,3% prefere que o evento seja presencial, mas também seja online. Em encontros com o autor, 42,0% prefere um evento presencial. Entre comprar um livro autografado ou ir a uma sessão de autógrafos, 38,7% dos respondentes demonstram preferência pela sessão de autógrafos. Já em caso de ser realizado um painel de discussão, a maioria (26,1%) tem preferência pelo evento presencial, mas que esteja de igual forma em formato online.

A autora do projeto opta por criar um evento de lançamento presencial, gravado no *direct* do Instagram e disponibilizado posteriormente para qualquer leitor interessado. Durante o evento de lançamento, seria realizada uma apresentação da obra seguida de uma sessão de autógrafos. A sessão de autógrafos é o segundo evento com mais participações por parte dos consumidores (dados analisados ao pormenor no ponto 4.5).

#### **4.4.4 Cronograma de lançamento**

Apesar de o cronograma ser apresentado por último, esta é uma atividade que deve ser realizada ao longo do planeamento do lançamento do livro. O autor deve começar por definir as datas da época de divulgação, seguido das datas relativas à pré-venda e por fim a data do evento de lançamento.

Nas entrevistas realizadas, as autoras defenderam que a fase de divulgação do livro passa por partilhar o título, a capa do livro, a sua sinopse e por fim toda a informação relevante relativa à pré-venda e ao lançamento, como as datas, os locais e os meios. De igual modo, nesta fase pode-se partilhar conteúdo extra da obra. Tânia Dias dá o exemplo de seguir o processo de lançamento com intervalos de 15 dias entre cada divulgação, sendo esta uma escolha pessoal. Por sua vez, a pré-venda não tem um limite de tempo definido, tal como o evento de lançamento.

Cada autor autopublicado deve ter em consideração o tipo de conteúdo que irá partilhar e de que forma (tendo em conta os meios de comunicação que utiliza). Por sua vez, Neide R. Costa pretende seguir o cronograma apresentado na Tabela 17.

A fase de lançamento do livro, decorrerá ao longo de três meses, seguindo-se a época de venda por tempo indeterminado, como é possível observar no cronograma

seguinte. É necessário ter em conta que a criação de marca e a presença no Instagram não precisam de estar no cronograma.

**Tabela 17** Cronograma para o lançamento de um livro autopublicado

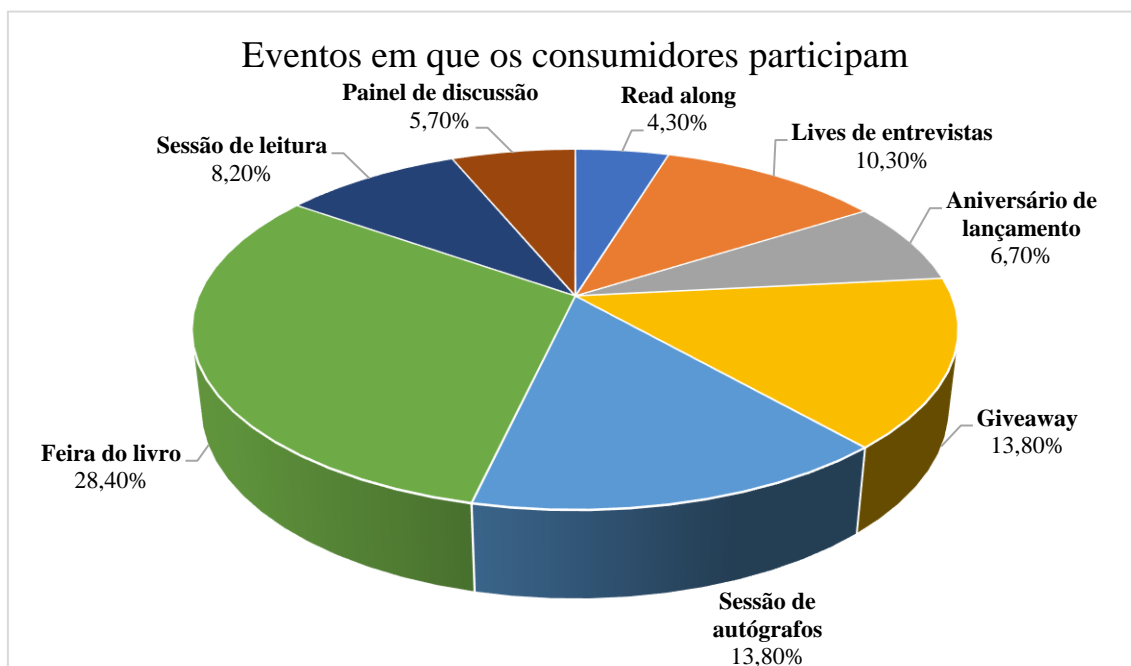
Tarefas/meses		Mês 0				Mês 1				Mês 2				Mês 3				Mês 4				Mês 5			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Preparação de publicações para a divulgação do lançamento																								
2	Divulgação do Título																								
3	Divulgação da capa e sinopse																								
4	Partilha de conteúdo extra da obra																								
5	Divulgação da data de Pré-venda e pontos de venda																								
6	Pré-venda																								
7	Evento de lançamento																								
8	Venda pós-lançamento																								

Neste caso, quando são abordadas as tarefas de divulgação, estas correspondem à divulgação de conteúdo em todas as redes sociais (Instagram e Goodreads) e o website oficial.

#### 4.5 Outros eventos

Para além do evento de lançamento e da sessão de autógrafos realizada no mesmo, é possível organizar outros eventos que despertem a atenção dos leitores e os incentivem a participar. Estes eventos não são realizados durante a fase de lançamento do livro, mas podem ser realizados nos meses seguintes com o intuito de manter o livro na mente dos leitores. Os autores autopublicados devem ter em consideração as suas marcas e seleccionar os eventos que mais favorecem a venda do produto.

Quando questionados em que eventos já tinham participado, 8,2% dos respondentes afirmou nunca ter participado em eventos literários. Os restantes participaram pelo menos num evento. Entre os eventos salientados, os 5 que obtiveram mais participações foram a feira do livro (28,4%), sessão de autógrafos (13,8%), *giveaways* (13,8%), *lives* de entrevistas a autores (10,3%) e sessões de leitura (8,2%). Outros eventos referidos foram aniversários de lançamento (6,7%), painéis de discussão (5,7%), *read along* (4,3%) e o evento tertúlia literária (0,7%).



**Gráfico 8** - Eventos em que os consumidores participam

Assim, entre os eventos que contam com mais participações de consumidores estão a feira do livro, sessões de autógrafos, *giveaways*, *lives* de entrevistas com o autor e sessões de leitura. Tendo em conta que as sessões de autógrafos e as feiras do livro somente são possíveis presencialmente, estas podem tornar-se um pouco mais dispendiosas. Os restantes eventos, podendo ser exclusivamente online tornam-se mais atingíveis por parte de uma autora autopublicada.

A seleção de eventos por parte da autora do projeto, passa pela realização de *lives* de entrevistas, *giveaways*, e celebração de aniversário de lançamento.

#### **4.6 Brindes/*Merchandising***

Para além do brinde oferecido aos leitores aquando à compra do livro, é possível disponibilizar uma maior variedade de *merchandising*. Quando um autor autopublicado

pondera criar *merchandising* precisa de calcular os custos de investimento para a realização do mesmo e ponderar os efeitos do produto na marca de autor. De acordo com o Regime do preço fixo do livro, o produto terá de ser vendido de forma separada, e quando vendido com o livro o preço do produto terá de ser adicionado ao valor do livro.

Para entender o tipo de produtos que os consumidores mais gostam e mais adquirem foram criadas questões no inquérito deste projeto com o intuito de entender os hábitos dos consumidores. De acordo com os resultados do inquérito, somente 38,7% dos inquiridos comprou pelo menos uma vez brindes/*merchandising*. Entre estes o TOP3 de brindes mais comprados são marcadores de livros (22,7%), canecas (11,8%) e Funko Pop (11,8%).

Primeiramente apresenta-se a hipótese de disponibilizar outros designs de marcadores de livros, tendo em conta que este é o brinde favorito dos consumidores e por consequência o brinde que eles mais adquirem.

O segundo brinde favorito dos inquiridos e, ao mesmo tempo, o segundo mais comprado são canecas. De acordo com o regime do preço fixo do livro não é permitido enviar uma caneca como brinde, pois o seu valor excede os 10% do preço fixo do livro. Contudo, é possível vender como *merchandising* acrescentando o preço do brinde ao preço do livro. Deste modo, numa fase posterior, é possível vender canecas com designs relacionados com o livro em questão.

Como referido anteriormente, o livro será acompanhado por um marcador de livros que serve de brinde, contudo, numa fase posterior, poderá colocar-se a hipótese de disponibilizar outro tipo de *merchandising*.

## 5. CONCLUSÃO

### 5.1 Conclusões do projeto

Tendo em consideração que as editoras tradicionais demonstram cada vez menos interesse em investir em novos autores nacionais para o mercado e o crescente número de autores a recorrer à autopublicação, o principal objetivo deste projeto era entender quais as estratégias de marketing necessárias para o lançamento de um livro de ficção autopublicado no mercado português.

Com base na revisão da literatura e na metodologia, foi possível concluir que as estratégias necessárias para o lançamento de um livro de ficção autopublicado no mercado do livro português são a criação de uma marca de autor; a dinamização da presença da mesma nas redes sociais, principalmente o Instagram e o Goodreads; a existência de um website; o planeamento da época de divulgação do lançamento; a fase de pré-venda; e o evento de lançamento. Estas estratégias são acompanhadas pela definição de produto, preço e distribuição.

Quanto à construção da marca de autor, esta deve ser criada com base em *self-branding*, a partir de valores pessoais. O autor autopublicado deve considerar para além dos gostos dos leitores as suas características pessoais que possam ser uma mais-valia para o mercado. É importante que este se sinta confortável com o trabalho que faz, principalmente se a escrita não é a sua única profissão. Deste modo, o autor também deve considerar o seu posicionamento no mercado.

Tendo em conta que as estratégias são para o lançamento de um livro, é necessário ter em consideração as características do mesmo. É importante que o autor autopublicado considere o design e a formatação do mesmo. Com esta informação tornar-se-á mais fácil calcular o preço do mesmo. É necessário compreender que o livro estará à venda por tempo indeterminado e como forma de cálculo para o seu preço deve ser considerado o valor da impressão, da formatação, da revisão, design, ilustrações caso sejam necessárias e as leis em vigor em Portugal.

A distribuição deve seguir as preferências dos consumidores, pois as suas decisões de compra são afetadas pela loja/livraria em que o livro está disponível. Contudo, é necessário ter em conta que para um autor autopublicado nem sempre é viável disponibilizar o seu livro nos pontos de venda mais relevantes, pois é necessário considerar o pagamento de comissões.

A comunicação realizada para o lançamento do livro é totalmente online. O Instagram prova ser a plataforma mais importante para a divulgação de livros, sendo esta uma preferência dos consumidores. Também se destaca a importância de ter um website, onde se pode disponibilizar informação sobre o autor, as suas obras e ainda uma loja online.

Por fim, o lançamento do livro deve ser dividido em três fases, nomeadamente a época de divulgação do lançamento, a pré-venda e por fim o evento de lançamento. O autor deve considerar que na época de divulgação do lançamento do livro devem ser divulgados o título, a capa e o resumo da obra, tal como as datas de lançamento e os pontos de venda em que este estará disponível. A pré-venda está dependente dos pontos de venda, sendo que nem todos eles permitem a realização de pré-venda. O evento de lançamento é realizado por fim, antes de dar abertura à venda oficial da obra. Este evento deve ter em consideração a hipótese de ser realizado em conjunto com outras atividades como, por exemplo, um painel de discussão e uma sessão de autógrafos.

Por fim, é importante que o autor autopublicado considere realizar outros eventos após o lançamento do livro para manter a obra na mente dos consumidores. Destacam-se como outros eventos a feira do livro e sessões de autógrafos e *giveaways*. Também pode considerar a venda de brindes/*merchandising* para os quais se destaca a venda de marcadores de livros e canecas.

Para além disso, com todos os dados recolhidos, foi possível concluir que se o primeiro livro autopublicado do autor tiver menos páginas, este pode tornar-se mais barato tanto para o consumidor como para o investimento que o autor precisa realizar. Esta conclusão deriva do facto de que o poder da marca do autor influencia o seu sucesso de vendas, isto é, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado conforme aumenta o número de páginas do livro a ser publicado e o reconhecimento do autor. Por sua vez, o reconhecimento do autor aumenta conforme o número de livros publicados.

Deste modo, com este projeto foi possível alcançar os objetivos do trabalho, nomeadamente estudar e determinar o preço do livro, selecionar retalhistas para a venda do produto, criar uma estratégia de divulgação para o lançamento do produto, organizar e planear o lançamento do livro e ainda analisar a viabilidade do lançamento do livro.

No que diz respeito ao preço do livro, este foi definido de acordo com o custo do produto e o regime do preço fixo do livro em Portugal. Foi definido o valor de 17€ para o livro impresso e de 9.9€ para o e-book. Este livro acarta um brinde em forma de marcador de livro. Foram selecionados quatro pontos de venda para o produto, os quais tiveram como base as preferências dos consumidores e as limitações monetárias da autora. Os retalhistas selecionados foram o website oficial da autora, a livraria online Wook, a livraria independente portuguesa, Livraria GoodBooks e a Amazon.es.

O planeamento e organização do lançamento do livro, culminou num cronograma que decorre ao longo de seis meses onde são referidas todas as estratégias de marketing definidas no projeto. Por sua vez, a estratégia de divulgação para o lançamento do produto começa com a criação de uma marca de autor, a presença da mesma nas redes sociais Instagram e Goodreads, e ainda a criação de um website oficial. Estas estratégias não têm data-limite ao contrário das estratégias seguintes. Dá-se o início da época de divulgação do lançamento do livro, a qual tem a duração média de dois meses antes de se entrar na pré-venda do produto. A pré-venda tem uma duração média de um mês. Finalmente, ocorre o evento de lançamento do livro seguido por três meses de venda do produto de modo a se poder alcançar o objetivo das estratégias de marketing, nomeadamente vender 100 exemplares impressos e 20 e-books.

Neste sentido, foi calculada a viabilidade do lançamento do livro. Apesar de o cronograma apresentado, com duração de seis meses, a venda de livros continua por tempo indefinido após o seu lançamento. Foi calculado o ponto crítico de vendas, o qual concluiu que é necessário vender 297 exemplares, sem qualquer política de promoção, para obter o retorno do investimento. Os cálculos foram realizados de modo que 208 dos exemplares vendidos sejam em formato físico e 89 em formato e-book.

Assim, é possível defender que este estudo é relevante para todos os autores autopublicados que pretendam lançar um livro no mercado português. Todas as estratégias salientadas aqui podem ser moldadas de acordo com as preferências de cada um autor.

## **5.2 Limitações e investigações futuras**

Um das limitações deste projeto foi a escassez de literatura no âmbito de estratégias de marketing para autores, principalmente para livros autopublicados, que

forçou a utilização de referências que não estão diretamente ligadas com o mundo académico.

Outra limitação deste estudo é que, sendo uma amostra por conveniência, o que não permite a generalização dos resultados. Por outro lado, a amostra era constituída maioritariamente por pessoas do género feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, o que também é uma limitação deste estudo.

Como investigação futura, sugere-se primeiramente, a elaboração de um plano de marketing de conteúdo para autores autopublicados. Com este projeto foi possível entender quais são as redes sociais mais relevantes para o consumidor, e que tipo de conteúdo é relevante, no entanto, a criação de um plano de marketing de conteúdo para autores seria um complemento ao presente trabalho.

Sugere-se, de igual modo, o estudo da perceção do consumidor em relação a um livro autopublicado no estrangeiro e um livro autopublicado em Portugal, tendo em conta que neste projeto foi abordado somente a opinião e hábitos de consumo do leitor em relação à autopublicação no geral.

Neste projeto, na definição do preço, foi referida a possibilidade de a primeira autopublicação de um autor ser de um livro de 200 páginas, tendo em conta que este se torna mais acessível monetariamente tanto para o autor como para o leitor. Em futuras investigações, seria adequado um estudo mais aprofundado sobre este tema.

Outro tema relevante para investigação futura, seria o estudo de estratégias de marketing para autores que publicam de forma tradicional, onde se poderia entender a dinâmica entre editora tradicional e o autor na vertente do marketing.

No futuro também se poderá analisar mais aprofundadamente a perceção do consumidor em relação a um livro autopublicado e um livro publicado de forma tradicional.

## REFERÊNCIAS

- APEL. (2020a). *Caracterização e Dados Mercado Livro em Portugal*.  
<https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a566b786c5a793944543030764d544a4451304d765247396a6457316c626e52766330466a64476c32615752685a4756446232317063334e68627938784d6d557a4e4755774d5330775a>
- APEL, A. P. de E. e L. (2020b). *Estatísticas ISBN*.  
<http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=206&langid=1>
- Cantergi, G. (2019). *A evolução do processo de consumo no mercado editorial: uma análise do comportamento de compra de universitários em Portugal e no Brasil* Gabriela Cantergi. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Catanho, C. (2020). *Bookstagram: Uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.
- Collins, D. (2009). An overview of cognitive methods Pretesting survey instruments : *Quality*, 12(3), 229–238.
- Costa, I. C. F. (2018). *Edição e Comunicação Cultural no Bairro dos Livros: Relatório de Estágio* [Universidade de Aveiro]. [https://ria.ua.pt/handle/10773/24174?locale=pt\\_PT](https://ria.ua.pt/handle/10773/24174?locale=pt_PT)
- Decreto-Lei n.º 176/96 do Regime do preço fixo do livro (2021). "Decreto-Lei n.º 176/96". *Diário da República n.º 220/1996, Série I-A de 1996-09-21*. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1996-70300359>
- De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2017). E-book pricing and vertical restraints. *Quantitative Marketing and Economics*, 15(2), 85–122. <https://doi.org/10.1007/s11129-017-9183-z>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática (2ª)*. Marcador.
- Fisch-ferguson, J. (2017). *Indie Authors and Professional Writing* [Michigan State University]. <https://d.lib.msu.edu/etd/6834/datastream/OBJ/view/>
- Germano, W. (2001). *Getting It Published, 2nd Edition: A Guide for Scholars and Anyone Else Serious about Serious Books* (2th Editio). The University of Chicago Pres: Chicago & London. [https://books.google.pt/books?id=imaNaAez7yIC&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=snippet&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=imaNaAez7yIC&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=3#v=snippet&q&f=false)
- Inspeção Geral das Atividades Culturais, (2022). Regime do preço fixo do livro Decreto-Lei n.º 176/96 <https://www.igac.gov.pt/preco-fixo-do-livro>

- Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C., & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(August 2017), 88–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.015>
- Machado, J., Pedro, P., Miguel, M., & Antunes, L. (2020). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 Síntese dos Resultados*.
- Makkai, J. A. (2016). Personal Branding of Contemporary Novelists in the Digital Age. *Journal of Media Research*, 9, 100–105.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2016). Marketing research An Applied Approach. In *The Marketing Book: Seventh Edition* (Fifth Edit). Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2ª). Actual | Grupo Almeida.  
[www.mktdigital360.net](http://www.mktdigital360.net)
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (N. G. Margarido (ed.); 2ª).  
<https://doi.org/458027/19>
- Moreci, J. (2019). *Self-publishing of your book: from start to finish*.  
<https://www.skillshare.com/classes/How-to-Self-Publish-Your-Book-From-Start-to-Finish/255411907?via=user-profile>
- Moreci, J. (2022). *About Me*. Jenna Moreci. <https://www.jennamoreci.com/about-me>
- Morgado, M. (2021). Autopublicação: o autor como editor no novo mundo editorial. *H2D|Revista de Humanidades Digitais*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.21814/h2d.3676>
- Otten, C., Clement, M., & Stehr, D. (2019). Sales estimations in the book industry—comparing management predictions with market response models in the children’s book market. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 249–274.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1623436>
- Penguin Random House UK. (2020). *The publishing process at Penguin Random House*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=L623vxbbp\\_w&ab\\_channel=PenguinRandomHouseUK](https://www.youtube.com/watch?v=L623vxbbp_w&ab_channel=PenguinRandomHouseUK)
- Poort, J., & van Eijk, N. (2017). Digital fixation: the law and economics of a fixed e-book price. *International Journal of Cultural Policy*, 23(4), 464–481.  
<https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1061516>
- Porto Editora. (2020). *Como se faz um livro?* <https://www.portoeditora.pt/sobre-nos/edicoes->

literarias

Rahim, Z. (2019). How the #bookstagram movement has changed the way fiction is marketed, reviewed and read. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/bookstagram-fiction-books-instagram-publishing-influencers-a9110776.html>

Sanderson, B. (2020). *ABOUT BRANDON*. DRAGONSTEEL ENTERTAINMENT®, LLC.  
<https://www.brandonsanderson.com/about-brandon/>

TGI. (2018). Maioria comprou livros. *Marktest*.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~245e.aspx>

TGI. (2019). *Hábitos de leitura diferem segundo a classe social*.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2535.aspx>

TGI. (2020). *Mulheres com mais hábitos de leitura*. Marktest.  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2703.aspx>

## ANEXOS

### Anexo 1- Síntese das entrevistas aos autores

#### Entrevista 1 – Tânia Dias

**Questão inicial:** Pode-me falar um pouco sobre a experiência que teve ao publicar um livro no mercado português?

**Resposta:** A autopublicação começa pela decisão de que ele [o autor] pretende controlar todos os aspetos da publicação. Neste caso é necessário considerar que o processo de lançamento de um livro realizado por uma editora difere do processo de lançamento de um livro autopublicado. Isto é, a obra que está a ser publicada pela editora já traz consigo toda a força da imagem da marca da mesma, o que é uma vantagem que tem sobre o autor autopublicado. Outro ponto a considerar é a diferença entre as estratégias de marketing utilizadas em Portugal e as estratégias de marketing utilizadas no estrangeiro.

Tânia Dias, dividiu a sua experiência no mercado editorial português em duas partes, sendo uma relativa à publicação com uma *vanity press* e a outra como autopublicação. Iremos focar a entrevista na versão da edição de autor.

A autora utiliza as redes sociais com o intuito de estar em constante contacto com os leitores, partilhando conteúdo regular sobre o que está a escrever, o que já publicou e o que vai lançar ao mercado.

Tânia Dias justificou que o evento de “lançamento de um livro gera um burburinho nos leitores” o que provoca um efeito de partilha de informação por *word-of-mouth* e nas redes sociais (especialmente o Instagram) onde o público comenta aspetos do livro tal como, por exemplo, a capa e a sinopse. O primeiro livro que publicou com a editora *vanity press* não chegou ao mercado após um evento de lançamento, o que provou não ter tanta aderência por parte dos leitores.

Neste processo, a capa é a primeira evidência física com que o leitor se depara e Tânia Dias refere que é extremamente importante ter uma capa apelativa para o público-alvo. É possível que leitores sejam capazes de comprar o livro somente pelo aspeto da capa.

A pré-venda é algo que prova ser essencial para uma boa entrada no mercado. Tânia Dias compara os lançamentos de livros que realizou, com e sem pré-venda, e

conclui que aqueles que tiveram pré-venda apresentaram uma maior aderência por parte do público. Esta estratégia permite que o livro, chegue a rankings de venda elevados em plataformas como a Amazon. Tânia salienta que chegar pelo menos ao TOP 10 de uma das categorias do livro, é algo essencial para a divulgação do produto, tendo em conta que é um fator que atrai leitores.

**Processo de lançamento:** O processo de lançamento da autora Tânia Dias foi dividido entre a divulgação do título da obra, a divulgação da capa, a divulgação da sinopse, contratação de influenciadores de *media* e por fim o evento de lançamento. É por hábito que todas as fases sejam realizadas pela autora em forma eletrónica, com exceção do evento de lançamento, que, caso seja possível, é aconselhável decorrer de forma presencial. Tânia Dias dá o exemplo de seguir o processo de lançamento com intervalos de 15 dias entre cada divulgação, sendo esta uma escolha pessoal.

**Estratégias de marketing utilizadas:** No que diz respeito a partilha de conteúdo, a autora Tânia Dias refere que em 2015, o conceito de blogs era bastante utilizado, contudo, em 2022 não apresenta a mesma importância para o mercado literário, dando o seu lugar às redes sociais. Salientou-se a rede social Instagram, com especial atenção à comunidade literária de Bookstagram portuguesa.

Na sequência da utilização de Instagram como forma de contacto com leitores e, ao mesmo tempo para divulgação de conteúdo, também foi referido o Facebook. Na experiência de Tânia Dias, o Facebook apresentava ter interações relacionadas com a literatura em páginas de autores, contudo nunca se comparou com o número de interações obtidas no Instagram. Dias defende que atualmente a plataforma perdeu o poder que tinha.

Foi referido o Goodreads como rede social, para a qual Tânia Dias afirma ser uma plataforma somente para leitores. Acrescentou que, no entanto, é importante estar registado como autor na plataforma e ter os livros disponíveis na mesma para os leitores juntarem a listas de leitura e deixarem opiniões, contudo, não necessita de mais nenhuma ação por parte do autor. Tânia Dias defende que a utilização excessiva desta plataforma pode afetar a saúde mental do autor de forma negativa devido às opiniões partilhadas pelos leitores tanto positivas como negativas. O afastamento do autor desta plataforma é uma estratégia incentivada por editoras norte-americanas.

Tânia Dias salienta que o Goodreads apresenta uma boa estratégia de divulgação do livro, mesmo antes deste ser lançado. Dias aconselha que no momento da divulgação

da capa da obra, esta seja colocada de imediato na plataforma de modo que os leitores possam guardar os livros na pasta “Quero ler”. Essa ação dos leitores cria um efeito bola de neve, pois quando um utilizador do Goodreads adiciona a obra à pasta “Quero ler” esta adição é partilhada automaticamente com todos os seus amigos da plataforma.

O Tiktok é mais uma rede social que começa a ganhar força no mundo da literatura, principalmente no estrangeiro. Já é possível encontrar secções em livrarias que se intitulam de “Os Livro do TikTok” ou “*bestseller* que o Tiktok criou”.

Realizar o pré-lançamento com promoções ou edições especiais foi referido por Tânia Dias. Apresenta ter mais adesão por parte dos leitores do que promoções após o lançamento. Relativamente a edições especiais, foram salientadas as “*sprayed edges*” que consiste em livros com a borda das folhas pintadas, estratégia que a autora adotou na sua mais recente autopublicação.

Conseguir vender o livro em plataformas como a Wook, a Bertrand, a Fnac e estar presente em eventos físicos tais como feiras do livro impacta o número de vendas. Tânia defende que o elevado número de promoções realizadas pelas grandes livrarias aumenta o número de vendas exponencialmente.

A utilização de ARC’s por parte de Tânia Dias é limitada. A autora defende que para a autopublicação em Portugal, o custo de impressão de uma ARC é o mesmo que o custo de impressão do livro finalizado, e os influenciadores de *media* demonstram preferência pela obra finalizada. Contudo, salienta que é necessário encomendar uma cópia para o autor, de modo que este veja qual é o estado do livro.

Tânia Dias defende que no estrangeiro os websites aparentam ter mais impacto nos leitores do que em Portugal.

Relativamente à utilização de *newsletters*, a autora Tânia Dias defende que esta não é uma forma de angariar leitores, contudo é uma forma de se manter em contacto com o público mais interessado. A sua experiência com este tema é somente como leitora, tendo em conta que a autora optou por não criar uma newsletter.

**Inputs sobre o comportamento do consumidor:** Na experiência da autora, a oferta de brindes é algo que não chama a atenção dos leitores portugueses. Entre os brindes são destacados postais, marcadores de páginas, canecas, *stickers*, cartas de personagens, pins, marcadores de livros, e cartas com assinatura do autor.

**Pontos positivos/negativos da experiência:** No que diz respeito a influenciadores de *media*, a autora defende que a mentalidade dos portugueses é muito diferente da mentalidade dos influenciadores estrangeiros. Enquanto no estrangeiro, os influenciadores seguem os pedidos dos autores no que diz respeito a datas e horas de divulgação das obras, os influenciadores portugueses demonstram ser um risco, pois o autor pode-lhes enviar o livro e, por sua vez, o influenciador pode não publicar conteúdo sobre o mesmo.

As expectativas que a autora Tânia Dias tinha na autopublicação foram superadas com o segundo livro que lançou no mercado. A autora acredita que em 2022, os problemas que os leitores tinham contra a autopublicação são cada vez menores. Pela sua experiência, os leitores demonstram menos interesse em publicações *vanity* do que em livros autopublicados. Contudo, ainda existe um estereótipo de que por um livro ser português não tem tanta qualidade e valor como os livros que vêm do estrangeiro.

Pontos negativos da autopublicação, salientados por Tânia Dias, foram a falta de uma editora a apoiar o lançamento do livro e a sua contínua divulgação e a dificuldade da recuperação do dinheiro no investimento de autopublicação. Como pontos positivos, foram destacados a liberdade do autor em realizar escolhas para a publicação do livro.

## **Entrevista 2 – Jéssica Reis**

**Questão inicial:** Pode-me falar um pouco sobre a experiência que teve ao publicar um livro no mercado português?

**Resposta:** Jéssica Guerra dos Reis aborda nesta entrevista a experiência que teve com o lançamento do livro *Promessas de Sonhos*, em colaboração com as autoras Tânia Dias, Gabriela Simões e Filipa Santos.

Segundo a autora, o lançamento é mais que o evento. Requer um planeamento com uma estrutura específica e personalizada a cada caso. Defende que a preparação e planeamento com antecedência, é algo de extrema importância, contudo é sempre necessário estar ciente que “imprevistos acontecem”.

Jéssica Reis defende que pela experiência que têm, a divulgação de um livro deve começar pelo menos um mês antes deste estar à venda.

De igual modo, defende que na publicação de um livro sem um lançamento presencial a sua divulgação será prejudicada. Pela sua experiência, o público tem gosto

em estar presente em eventos de lançamento físicos, de modo a poder estar em contacto com os autores e receber autógrafos.

Devido às restrições da Covid-19, como hipóteses de lançamento online a autora Jéssica Reis salientou o YouTube. Para divulgação do evento, a autora em conjunto com as três colaboradoras, realizou uma série de *posts* no Instagram, o que decorreram durante a fase do pré-lançamento.

A publicação de conteúdo consistente e a constante partilha de lembretes nos *stories* ajudam a manter o livro na mente dos leitores, de acordo com Jéssica Reis. Esta informação deve ser partilhada em quantidade e ao longo de pelo menos duas semanas.

O livro *Promessas de Sonhos* também esteve disponível na livraria independente portuguesa Livraria GoodBooks, sendo que Jéssica Reis afirma que ao estarem a vender na Livraria Goodbooks, não só foi uma forma de apoiar livrarias independentes portuguesas, mas também foi uma forma de divulgação mútua. A autora realizou *lives* e *posts* para os leitores da livraria, o que resultou em mais seguidores e leitores para a sua obra.

Após a publicação do livro, as estratégias de marketing continuam a ser utilizadas para a divulgação da obra. Jéssica Reis, comentou uma maratona de leitura, *e-book* gratuito durante um fim de semana, a celebração do aniversário de lançamento, *read-a-long* e *lives*.

Na experiência da autora, a celebração do aniversário do livro pode ser algo bastante simples como, por exemplo, um *post* celebrativo. O *read-a-long* foi uma experiência mais exclusiva, para a qual os leitores se inscreviam com antecedência para participar numa leitura conjunta, que era dividida por etapas que terminavam com conversas na plataforma Discord entre os leitores e as autoras. Nesta atividade havia conteúdos extras, como *templates* sobre personagens para os leitores preencherem e partilharem no Instagram, desafios associados há leitura. Este evento teve a duração de um mês, contudo também contou com uma época de divulgação com 3 semanas de antecedência.

**Processo de lançamento:** A estratégia de lançamento utilizada por Jéssica Reis passou por partilhar frases dos contos do livro após a divulgação do título, mas antes da divulgação da capa. A autora também recorre à partilha de *moodboards*, que consistem

em *posts* de imagens que descrevem os personagens e *moodboards* de locais em que a obra decorre.

**Estratégias de marketing utilizadas:** Jéssica Reis utiliza as redes sociais de modo a criar uma linha aberta de comunicação com os leitores, partilhando conteúdo regular sobre o que está a escrever e o que vai lançar ao mercado. Assim, a autora afirmou criar uma imagem de marca que se baseia na simpatia e disponibilidade para estar e falar com os leitores, em qualquer fase do processo de compra ou de leitura.

Jéssica Reis afirma que antes da publicação do livro, mudou a sua conta de Instagram pessoal para uma conta profissional, tornando-a assim mais relevante para o mundo da literatura. De acordo com a autora, é importante ter um *user* simples de modo que este permita que os leitores encontrem os autores mais facilmente.

Jéssica Reis procura por *reviews* positivas tanto no Goodreads como no Instagram para poder saber quais os aspetos que os leitores mais gostaram na obra. A autora aconselha a não se levar as *reviews* do Goodreads “a peito”, mas sim como uma forma de aprendizagem.

As publicações realizadas nas redes sociais devem ser constantes e de preferência devem seguir um cronograma, contudo, é importante que o autor se divirta a trabalhar com o livro e transmita essa energia positiva na divulgação do mesmo, pois esta cativa a atenção de leitores. Divulgar conteúdo somente pelo facto de o estar a divulgar não transmite confiança aos leitores.

A autora segue a expressão “*show don’t tell*” na sua estratégia de divulgação. Em vez de explicar tudo por texto, a autora utiliza imagens para demonstrar o que pretende dizer. Deste modo, deixa espaço para os leitores mais atentos descobrirem factos e curiosidades. Algumas formas de divulgação utilizadas por Jéssica Reis no Instagram são *moodboards*, entrevistas fictícias com as personagens dos livros, factos sobre as mesmas, curiosidades sobre as obras e factos sobre a vida da autora. Entre estas, as entrevistas aos personagens fictícios provaram ser o tipo de *posts* com mais interações. Estes *posts* são partilhados durante o processo de escrita, contudo, é necessário ter em conta que não se deve partilhar *spoilers*.

Para além disso, Jéssica Reis ainda defende que foi contactada pelos leitores com mensagens de áudio e mensagens pessoais com feedback, teorias e questões sobre o conto

e o seu trabalho em geral. O contacto com os leitores permitiu à autora receber pedidos de conteúdo extra, tais como, *playlists* de música sobre a obra e imagens. Outros extras que a autora partilha, são factos sobre personagens e introdução ao universo da obra. A autora defende que os leitores também são visuais, ou seja, apesar de serem leitores, os seus gostos não estão somente focados nas letras e na escrita, ter imagens ajuda tanto o autor como o leitor.

Na experiência da autora Jéssica Reis, criar *templates* é uma mais-valia para a divulgação do livro, tendo em conta que conteúdo que siga uma imagem definida e uniforme faz com que os leitores reconheçam mais facilmente a obra.

Outra estratégia utilizada foi a promoção do e-book, onde o livro digital era vendido a 0.99 € na Amazon.

Relativamente a brindes, Jéssica Reis salienta a importância da existência de marcadores de livros para a obra a ser publicada. Não só funciona como um brinde, como também funciona como publicidade. Jéssica afirma ter divulgado o livro a partir da partilha de marcadores.

Jéssica Reis afirma que as ARC utilizadas foram somente para ela e para os restantes autores da coletânea, sem chegarem aos leitores.

A autora acredita que com um só livro ainda não tem informação suficiente para manter um website, contudo, criou uma base gratuita na plataforma Wix. Atualmente, caso os leitores procurem por informação à cerca da autora, têm à sua disposição o Goodreads, e a base do seu website. Planeia criar um website no futuro. Isto é, a autora afirma que com futuros livros gostaria de disponibilizar uma panóplia de informação extra no website oficial, incluindo árvores genealógicas dos personagens, mapas (casos estes sejam necessários) e árvores de ligações de hierarquias. Estes extras devem ser disponibilizados de forma a não dar spoiler do livro.

**Inputs sobre o comportamento do consumidor:** De acordo com Jéssica Reis, o lançamento em época de pandemia criou restrições para os eventos presenciais, o que normalmente são parte importante do lançamento de um livro.

No pré-lançamento as frases dos livros demonstravam ter sucesso com os leitores devido à curiosidade dos mesmos, contudo, após o lançamento, foram os *lives* que tiveram maior feedback positivo por parte dos leitores.

**Pontos positivos/negativos da experiência:** A disponibilização do e-book gratuito superou as expectativas da autora Jéssica Reis no que diz respeito ao número de vendas.

### **Entrevista 3 – Leonor Ferrão**

**Questão inicial:** Pode-me falar um pouco sobre a experiência que teve ao publicar um livro no mercado português?

**Resposta:** Nesta entrevista, Leonor Ferrão abordou a sua experiência com o lançamento da comédia romântica *Amor à Primeira Assinatura*. A autora criou a capa do seu livro e teve leitores a comentarem que “viram o livro, gostaram da capa e compraram”, o que a leva a defender que a capa é um fator importantíssimo para a venda da obra. A pré-venda que realizou para o seu livro, foi a partir de um único ponto de venda, nomeadamente a livraria independente portuguesa Livraria GoodBooks.

**Processo de lançamento:** Leonor Ferrão defende que o planeamento é realizado antes de partilhar com o público qual o livro que se vai publicar. A autora acredita que ao utilizar os meios online (por Instagram) está a “facilitar a vida” dos leitores e interessados no livro. Deste modo, os leitores podem estar presentes no evento sem ter de percorrer longas distâncias. Contudo, o processo de lançamento realizado por esta autora é similar ao processo realizado pelas restantes, sendo que partilhou o título seguido de capa da obra e a sinopse. Neste processo deu grande valor à data de lançamento, a qual escolheu ser o dia anterior ao Dia de São Valentim devido à categoria do livro em questão (comédia romântica).

**Estratégias de marketing utilizadas:** Leonor Ferrão, antes de publicar as suas obras, esteve envolvida com editoras, eventos como o NaNoWriMo e foi diretora e cocriadora da revista literária Nanozine, criando assim uma rede de contactos que lhe permitiu a utilização do *word of mouth*. Isto é, a autora publica nas redes sociais conteúdo sobre o lançamento do seu livro e este é partilhado por colegas, amigos e familiares até criar um efeito bola de neve.

Relativamente ao Facebook, Leonor Ferrão, partilha a mesma opinião que Tânia Dias e defende que o Instagram apresenta ter muito mais poder. A autora utiliza o Facebook para alcançar um número reduzido de leitores com idades mais avançadas.

Leonor Ferrão afirmou ter uma conta no Twitter, a qual já não está disponível para o público. Isto porque a rede social, tal como o Facebook, não demonstra ter tanto poder em Portugal como o Instagram.

**Inputs sobre o comportamento do consumidor:** Leonor Ferrão acredita que ao realizar o lançamento do seu livro de forma eletrónica permitiu-lhe alcançar um maior público, tendo em conta que este não tinha a necessidade de percorrer longas distâncias para estar presente no evento.

**Pontos positivos/negativos da experiência:** Leonor Ferrão afirma que a pré-venda do seu livro superou as suas expectativas, chegando a esgotar a sua primeira tiragem.

## **Anexo 2 - Inquérito por questionário**

**Público-alvo:** indivíduos que compram livros de ficção

### **Secção 1 – Introdução**

*“Um leitor vive mil vidas antes de morrer. Uma pessoa que nunca lê, vive somente uma vida.”*

**George R. R. Martin**

O meu nome é Neide Costa e estou a realizar este inquérito no âmbito do meu Projeto de Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, o qual se intitula “Estratégias de Marketing para o lançamento de um livro autopublicado”.

O objetivo é entender quais são as estratégias de marketing que criam reações positivas em si, de modo a definir o método mais eficaz para os autores fazerem chegar os livros às suas mãos!

Este inquérito tem a **duração média de 4 min.**

*Os dados recolhidos são para exclusiva utilização académica e estritamente confidenciais.*

Obrigada pela colaboração.

### **Secção 2 – Questões obvias num inquérito sobre livros**

*“São muitos os livros que têm lugar cativo no meu coração, ou porque me ensinaram algo ou, simplesmente, porque me fizeram feliz”.*

**Sandra Carvalho**

#### **1- Género:**

- Feminino
- Masculino
- Outro

## **2- Idade:**

- Menor de 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Maior de 60

## **3- Quantos livros de ficção comprou no último ano?**

Ao longo do inquérito por **Livros de Ficção**, deve entender-se qualquer livro com narrativa de ficção tal como, por exemplo, fantasia, acção, aventura, drama, thriller, policial ou ficção-científica, independentemente de ser poesia, graphic novel, comics, contos, romance, entre outros.

- 0 (Enviar formulário)
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Mais de 20

## **Secção 3 – Questões óbvias num inquérito sobre livros**

*“São muitos os livros que têm lugar cativo no meu coração, ou porque me ensinaram algo ou, simplesmente, porque me fizeram feliz”.*

**Sandra Carvalho**

## **4- Quantos livros de ficção leu no último ano?**

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20

- Mais de 20

**5- Dos livros que comprou no último ano, quantos foram para oferta?**

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Mais de 7

**6- Selecione 3 (ou menos) géneros de livros que mais gosta**

- Romance
- Policial
- Thriller
- Fantasia
- Fantasia Young Adult
- Ficção Científica
- Paranormal
- Romance Histórico
- Distopia
- LGBTQ+
- Horror/Terror
- Ficção Contemporânea
- Poesia
- Não Tenho Preferência
- Outra Opção

**Secção 3 – Literatura Portuguesa**

*“Escrevo literatura fantástica para me sentir viva”.*

**R. C. Vicente**

**7- Com que frequência lê livros de autores portugueses (publicados entre os anos de 2000 e 2022)?**

- Mais que 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- Entre 6 a 11 livros por ano
- Entre 2 a 5 livros por ano
- 1 vez por ano ou menos
- Apesar de ler livros de autores portugueses não tenho noção do ano de publicação
- Não leio livros de autores portugueses
- Não tenho noção da nacionalidade dos autores

**8- Dos livros de ficção que leu no último ano quantos eram autopublicados?**

A autopublicação (self-publishing em inglês), também conhecida como publicação de autor, é uma forma de publicação de livros adotada por escritores que não recorrem a editoras para a publicação das suas obras (Fisch-Ferguson, 2017).

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- Mais de 10
- Não tenho noção do tipo de publicação dos livros que leio

**9- Qual a sua opinião em relação a (1- Não Gosto e 5- Gosto Muito ou “Não tenho opinião”):**

- Autores portugueses
- Iniciativa: “Apoiar autores portugueses”
- Livros autopublicados
- Editoras portuguesas
- Livrarias Independentes Portuguesas

#### **Secção 4 – Valor de um livro**

*“My idea of rich is that you can buy every book you ever want without looking at the price.”*

**John Waters**

#### **10- Quanto estaria disposto a pagar, em média, por (Menos de 10€ - Entre 10€ a 15€ - Entre 16€ - 20€):**

- Um livro de ficção (entre as 100 a 200 páginas de um autor que reconhece)
- Um livro de ficção (entre 100 a 200 páginas de um autor bestseller)
- Um livro de ficção (entre 100 a 200 páginas de um autor que desconhece)
- Um livro de ficção (entre as 300 a 400 páginas de um autor que reconhece)
- Um livro de ficção (entre 300 a 400 páginas de um autor bestseller)
- Um livro de ficção (entre 300 a 400 páginas de um autor que desconhece)

#### **Secção 5 – Redes Sociais**

*“Por outro lado, para mim, as redes sociais não são um mal necessário mas, sim, uma forma de manter o contacto com os leitores.”*

**Nuno Nepomuceno**

#### **11- Utiliza redes sociais para seguir conteúdo literário?**

- Sim (Seguir para secção 6)
- Não (Ir para secção 7)

#### **Secção 6 – Redes Sociais**

#### **12- Que redes sociais utiliza para seguir conteúdo literário?**

- Instagram
- Facebook

- Twitter
- Tik-Tok
- YouTube
- Outro

**13- Qual a rede social que mais utiliza para seguir conteúdo literário?**

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik-Tok
- YouTube
- Outro

**14- Que tipo de conteúdo literário segue nas redes sociais?**

- Autores/Autoras
- Editoras
- Bookstagram
- Influencers (em qualquer rede social)
- Outro

**15- Quantos autores acompanha com regularidade nas redes sociais?**

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Mais de 7

**16- Que gênero de posts gosta/gostaria de ver nas redes sociais de um autor?**

- Reels/TikToks
- Moodboards (coletânea de imagens relacionadas com determinado tema de um livro)

- Entrevistas/Interações com os personagens dos livros
- Curiosidades sobre os livros
- Factos sobre a vida do respetivo autor
- *Playlists* relacionadas com livros e personagens
- Desenhos do livro e dos personagens
- Outro

**17- Com que frequência gosta de ver o autor a publicar conteúdo nas redes sociais (neste caso posts)?**

- Pelo menos uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Diariamente
- Somente quando o autor sentir que tem algo relevante a partilhar
- Outro

**Secção 7 – Website**

*“The purpose of a storyteller is not to tell you how to think, but to give you questions to think upon.”*

**Brandon Sanderson, The Way of Kings**

**18- Visita websites de autores?**

- Sim (Seguir para secção 8)
- Não (Ir para secção 10)

**Secção 8 – Website**

**19- Por que razão visita websites de autores?**

- Ter informação oficial e atualizada do autor

- Interagir com conteúdo extra da obra que estás a ler (tais como: mapa, curiosidades, factos, desenhos oficiais, entre outros)
- Ler entrevistas sobre o autor
- Ler e interagir com o blog
- Para subscrever a newsletter
- Outro

**20- Que tipo de informação acha relevante estar presente no website?**

- Biografia do autor
- Blog
- Informação sobre os livros
- Extras sobre os livros (tais como: mapa, curiosidades, factos, desenhos oficiais, entre outros)
- Local de subscrição de newsletter
- Outro

**21- Tem por hábito subscrever *newsletters* de autores?**

- Sim (Seguir para secção 9)
- Não (Ir para secção 10)

**Secção 9 – Newsletter**

**22- Quantas *newsletters* de autores subscreve?**

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 ou mais

**23- Quando subscreve a uma newsletter de um autor tem por hábito ler o seu conteúdo?**

- Quase nunca

- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

## **Secção 10 – Divulgação do Livro**

*“I read for pleasure and that is the moment I learn the most”*

**Margaret Atwood**

### **24- Qual o fator que considera mais importante no momento de compra de um livro?**

- Capa
- Sinopse
- Título
- Tema do livro
- Preço
- Desconto do livro
- A posição que este ocupa na loja
- Reconhecimento do autor
- Outro

### **25- Classifique a importância dos seguintes fatores no seu processo de decisão de compra de um livro, sendo que 1= Nada importante e 5 = Muito importante**

- Capa
- Sinopse
- Título
- Tema do livro
- Preço
- Desconto do livro
- A posição que este ocupa na loja
- Reconhecimento do autor

- Recomendações de amigos
- Recomendações de familiares
- Recomendações das redes sociais
- Reviews do Goodreads

**26- Qual dos seguintes fatores influencia, com mais frequência, a compra de livros?**

- Recomendações que recebeu de amigos
- Recomendações que recebeu de familiares
- Recomendações que recebeu no Bookstagram/Redes Sociais
- Reviews do Goodreads

**27- Um livro no TOP10 de uma categoria é um incentivo para o adquirir?**

- Sim
- Não

**28- Alguma vez adquiriu um livro após ter lido uma review de um Advanced Reader Copy (ARC)?**

- Sim
- Não

## **Secção 11 – Pré-venda**

**29- Costuma comprar livros em pré-venda?**

- Sempre
- Quase Sempre
- Às vezes
- Quase Nunca
- Nunca

**30- Em caso de pré-venda qual a importância que dá aos seguintes fatores (1=Nada importante e 5- Muito importante):**

- Pré-venda em que o livro está em promoção
- Pré-venda com uma edição especial de *hardcover* (capa grossa)
- Pré-venda de uma edição especial de *sprayed edges* (pontas das páginas pintadas)
- Pré-venda de livro + brindes/*merchandising*

## **Secção 12 – Eventos**

**31- Tem preferência por: (Presencial – Online – Presencial e online – Não tenho opinião)**

- Lançamento de um livro
- Encontro com o autor
- Comprar livro autografado (online) ou sessão de autógrafos (presencial)
- Painel de discussão

**32- Tipos de eventos literários em que já participou:**

- Read along
- *Lives* de entrevistas
- Celebração de aniversários de lançamento
- Giveaways
- Sessões de autógrafos
- Painéis de discussão
- Nunca participei num evento literário

## **Secção 13 – Toda a gente gosta de brindes... ou talvez não**

*“A book is a gift you can open again and again.”*

**Garrison Keillor**

**33- Gostaria de receber *merchandising*/brindes na compra de um livro?**

- Sim
- Não
- Depende do Brinde

**34- Selecione 3 peças de *merchandising*/brindes que gostaria de receber na compra de um livro:**

- Postais
- Marcadores de livros
- Canecas
- Stickers
- Cartas de personagens
- Pins
- Cartas com assinatura do autor
- Funko Pops
- Velas
- Bolsas de pano/Tote Bag
- T-shirts
- Outro

**35- Alguma vez comprou *merchandising*/brindes de um livro?**

- Sim (Seguir para secção 14)
- Não (Ir para secção 15)

**Secção 14 – Toda a gente gosta de brindes... ou talvez não**

**36- Que tipo de *merchandising*/brindes já comprou?**

- Postais
- Marcadores de livros
- Canecas
- Stickers
- Cartas de personagens
- Pins
- Cartas com assinatura do autor
- Funko Pops

- Velas
- Bolsas de pano/Tote Bag
- T-shirts
- Outro

### **Secção 15 – Onde compra livros?**

**37- Acredita que as livrarias/lojas em que o livro está à venda influenciam a sua decisão de compra?**

- Sim
- Não

**38- Alguma vez comprou livros em livrarias independentes portuguesas?**

- Sim
- Não

**39- Tem preferência por:**

- Comprar livros online
- Comprar livros presencialmente

**40- Quais os pontos de venda mais relevantes para si?**

- Wook
- Bertrand
- Fnac
- Amazon
- Diretamente na editora
- Livrarias independentes portuguesas
- Supermercado
- Outro