



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

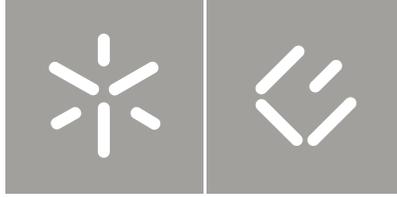
Isabel Cristina Gomes Marinho

Hábitos de Compra e de
Leitura de Livros- Uma Análise Estratégica

Isabel Cristina Gomes Marinho
Hábitos de Compra e de
Leitura de Livros- Uma Análise Estratégica

UMinho | 2011

Outubro de 2011



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Isabel Cristina Gomes Marinho

Hábitos de Compra e de
Leitura de Livros- Uma Análise Estratégica

Tese de Mestrado
Gestão

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Pereira Heath

Outubro de 2011

AGRADECIMENTOS

Nesta etapa, na qual concluo esta investigação, gostaria de agradecer a todos aqueles que me acompanharam, apoiaram e me deram ânimo, ao longo de todo este percurso, mesmo nos momentos mais críticos.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora *Teresa Pereira Heath*, que apesar de estar a leccionar em outro país, sempre se mostrou disponível, tanto na troca de ideias como na escolha dos melhores procedimentos a aplicar durante todo o trabalho.

Gostaria também de prestar a minha estima pelos responsáveis das lojas – espaços de venda, os quais me consentiram a recolha dos dados juntos aos inquiridos, cuja participação se revelou indispensável no desenvolvimento de todo este estudo.

Gostaria, de igual modo, deixar aqui um agradecimento a todos os professores e colegas de mestrado, por todos os debates efectuados tanto dentro como fora das horas lectivas, que estimularam a troca de ideias, tão proveitosas para a qualidade desta investigação.

Por fim, gostaria de agradecer de uma forma muito especial aos meus filhos, *Ana Sofia, Henrique Nuno e Ana Catarina* e aos meus pais, *Maria Izabel e Aníbal*, por todo o apoio, ajuda e paciência demonstrados, sem os quais não conseguiria levar este trabalho a bom porto.

A todos, o meu especial,

Muito obrigada.

Isabel Marinho.

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objectivo identificar e compreender os hábitos de compra e de leitura de livros nos adultos em Portugal, procurando apreender quais os factores internos e externos que directa ou indirectamente influem no comportamento dos adultos face aos livros nos espaços de venda.

Em Portugal, deparamo-nos com a quase inexistência de estudos nesta área, onde exista um confronto directo entre a leitura e o consumo de livros. Os estudos existentes são na sua grande maioria da competência do Estado Português, onde o que se procura analisar são os hábitos de leitura e de compra dos portugueses numa vertente sociocultural e não numa vertente da gestão, na qual este estudo procura aprofundar.

Para realizar esta investigação, após uma cuidada revisão de literatura, procedeu-se ao desenvolvimento de uma pesquisa de natureza quantitativa, através de inquéritos por questionário ao público-alvo que se desloca a livrarias de rua e/ou a livrarias presentes em superfícies comerciais. Neste estudo, podemos destacar como principais conclusões a influência que determinados factores internos e externos exercem sobre os hábitos de compra e de leitura de livros nos adultos. A existência de hábitos de leitura na infância revelam fortes hábitos de leitura e de compra de livros na fase adulta, todavia, mesmo com poucos hábitos de leitura na infância, na fase adulta podemos nos deparar com fortes hábitos de leitura e de compra de livros. Factores internos como o género, a situação profissional e o grau de escolaridade influem nos hábitos de leitura e consequentemente de compra de livros pelos adultos. Analogamente, factores externos como o local de venda de livros, a sua localização e o preço dos livros influenciam directamente os hábitos de compra de livros.

Palavras-chave: hábitos de compra, hábitos de leitura, livros, livrarias.

ABSTRACT

The main purpose of this dissertation is to identify and comprehend the books buying and reading habits of Portugal's adults, trying to understand the internal and external factors that direct or indirectly influences the adult's behavior over books in the bookstores.

In Portugal, there are no studies in this area, where are a direct confrontation between reading and books consumption. The existing studies are mainly from the Portuguese government, which it is analyzed the Portuguese reading and consume habits on a social and cultural view, not in a management one.

To finalize this investigation, after a careful literature review, we have proceeded to a quantitative research development, through a questionnaire inquiry to the public that goes to the traditional bookstores or to commercial bookstores. In this study, we have as major conclusions, the influence that internal and external factors have on adults' books reading and buying habits. Books reading habits in the childhood mean strong adults' books reading and buying habits, however, even with fragile reading habits in the childhood, we can find strong adults' books reading and buying habits. Internal factors as gender, professional situation and education degree influences the books reading habits and consequently the buying habits. Similarly, external factors such the bookstores, their location and the price of the books influence directly the books buying habits.

Keywords: buying habits, reading habits, books, bookstores.

A leitura de um bom livro
é um diálogo incessante:
o livro fala e a alma responde."

(André Maurois)

"Um país se faz
com homens e livros."

(Monteiro Lobato)

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Geral	vii
Lista de Figuras e Gráficos	x
Lista de Tabelas	xi
PARTE I – INTRODUÇÃO	1
1. Introdução	
1.1. Apresentação e Justificação da escolha do Tema	2
1.2. Objectivos de Pesquisa	3
1.3. Problema de Pesquisa e Hipóteses	4
1.4. Metodologia	5
PARTE II – REVISÃO DE LITERATURA	7
2. Comportamento do consumidor em relação a livros	8
2.1. A importância da leitura	9
2.2. Factores que estimulam a leitura	13
2.3. O papel do livro na sociedade	15
2.4. A Bibliomania	17
2.5. A leitura como função terapêutica – a biblioterapia	19
2.6. A literatura e o seu papel na sociedade actual	20
3. O livro como produto comercial	22
3.1. A evolução do livro	24
3.2. O livro face aos restantes meios de comunicação	28
3.3. O fenómeno do bestseller e as estratégias dos tops de vendas	29
3.4. Biblioclasmo	31
4. Hábitos de leitura de livros	31

4.1. A frágil influência da crítica no estímulo da leitura em Portugal	34
4.2. Hábitos de leitura em Portugal	34
4.2.1. O papel das bibliotecas e das escolas	34
4.2.2. O papel decisivo dos pais e da família	36
4.2.3. O papel preponderante do Estado	37
4.2.3.1. Portugal e a Europa	38
5. Hábitos de compra	39
5.1. O papel do local de venda como factor de influência na experiência de consumo de livros	39
5.1.1. O ambiente envolvente da loja	39
5.1.2. O hedonismo presente no acto de compra	40
5.2. Factores que influenciam a compra e a venda de livros	41
5.2.1. Canais de distribuição – as livrarias e o seu poder de influência	41
5.2.2. A mudança dos hábitos de compra de livros – das livrarias tradicionais à Internet	43
5.2.3. As compras compulsivas de livros	45
6. Síntese e Conclusão	46
PARTE III – ANÁLISE EMPÍRICA	47
7. Hipóteses e Modelo Teórico	48
7.1. Hipóteses da Pesquisa	48
7.2. Modelo Teórico	50
8. Metodologia	52
8.1. Âmbito e Objectivos da Investigação	52
8.2. Metodologia Adoptada e sua Justificação	54
8.2.1. Definição e Caracterização da População e da Amostra	55
8.2.2. Construção do Questionário	55
8.2.3. Recolha de Dados	59
8.2.4. Processamento dos Dados	60
8.3. Síntese e Conclusão	61

9. Análise de Dados	62
9.1. Análise Descritiva	62
9.1.1. Respondentes ao Questionário	62
9.1.2. Sujeitos do Estudo	62
9.2. Variáveis do Estudo	66
9.2.1. Análise das Variáveis	67
9.3. Concordância entre algumas variáveis	90
9.4. Cruzamento das Variáveis	91
9.4.1. Sujeitos do Estudo	91
9.4.2. Por espaço de venda (livraria) e por cidade	106
9.5. Síntese e Conclusão	115
PARTE IV – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	118
10. Discussão dos Resultados face à literatura	119
10.1. Modelo de Descobertas versus Literatura	119
11. Conclusão, Implicações e Limitações do Estudo e Sugestões	122
11.1. Conclusões sobre cada Hipótese	122
11.2. Conclusões sobre o Problema de Pesquisa	126
11.3. Implicações para a Teoria	127
11.4. Implicações para os Pontos de Venda	128
11.5. Limitações do Estudo	131
11.6. Sugestões para Pesquisa Futura	131
12. BIBLIOGRAFIA	133
APÊNDICES	140
Apêndice 1: Inquérito por questionário	141
Apêndice 2: Carta de Apresentação do estudo	150

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 7.1. – Modelo Teórico	51
Figura 11.1. – Modelo de Descobertas	119
Gráfico 9.1. – Género (Sexo) dos Inquiridos (%)	63
Gráfico 9.2. – Idade dos Inquiridos (%)	64
Gráfico 9.3. – Estado Civil dos Inquiridos (%)	65
Gráfico 9.4. – Hábitos de leitura dos Inquiridos na infância (q. 1) (%)	67
Gráfico 9.5. – Incentivo à leitura na infância (q. 2) (%)	68
Gráfico 9.6. – Gosto pela leitura na infância (q. 4) (%)	70
Gráfico 9.7. – Continuidade do gosto da leitura na fase adulta (q. 6) (%)	72
Gráfico 9.8. – Continuidade do não gosto da leitura na fase adulta (q. 8) (%)	73
Gráfico 9.9. – Periodicidade de leitura de livros (por lazer) dos Inquiridos (q. 11) (%)	77
Gráfico 9.10. – Locais de eleição para a leitura de livros (q. 13) (%)	79
Gráfico 9.11. – Posse de livros em casa (q. 14) (%)	80
Gráfico 9.12. – Género de livros (q. 15) (%)	80
Gráfico 9.13. – Frequência de compra de livros por lazer, no último ano (q. 17) (%)	81
Gráfico 9.14. – Frequência de compra de livros para oferta (q. 20) (%)	82
Gráfico 9.15. – Escolha de outros locais de compra – principais motivos (q. 19.2) (%)	87
Gráfico 9.16. – Hábitos de leitura dos portugueses - adultos (q. 22) (%)	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 7.1. – Variáveis em Estudo	50
Tabela 8.1. – Objectivos da Investigação	53
Tabela 8.2. – Objectivos versus Questões	56
Tabela 9.1. – Grau de Escolaridade vs Situação Profissional dos Inquiridos	66
Tabela 9.2. - Agentes de incentivo à leitura na infância (q. 2.1)	69
Tabela 9.3. - Modos de incentivo à leitura na infância (q. 3)	69
Tabela 9.4. – Razões do gosto pela leitura na infância (q. 5)	70
Tabela 9.5. – Razões para não gostar de ler na infância (q. 7)	71
Tabela 9.6. – Razões da continuidade ou descontinuidade do gosto da leitura na fase adulta (q. 6.1. e 6.2.)	72
Tabela 9.7. – Razões da continuidade ou descontinuidade do gosto da leitura na fase adulta (q. 8.1. e 8.2.)	74
Tabela 9.8. – Géneros de livros lidos com maior frequência (q. 9)	75
Tabela 9.9. – Razões e quantidade de livros lidos pelos adultos no último ano (q. 10)	76
Tabela 9.10. – Factores que influenciam a escolha dos livros por lazer (q. 12)	78
Tabela 9.11. – Quantidade de livros existentes em casa (q. 16)	81
Tabela 9.12. – Motivo de compra de livros pela Internet (q. 21)	83
Tabela 9.13. – Frequência de livros comprados, sem serem de estudo ou técnicos versus locais de compra (q. 18)	83
Tabela 9.14. – Compra de livros em livrarias tradicionais – principais motivos (q. 19.1)	86
Tabela 9.15. – Sugestões para a modernização das livrarias tradicionais (q. 19.3)	87
Tabela 9.16. – Razões porque os portugueses lêem mais (q. 23)	89
Tabela 9.17. – Razões porque os portugueses lêem menos (q. 24)	90
Tabela 9.18. – Medida de concordância Kappa (q1 * q4)	91
Tabela 9.19. – Medida de concordância Kappa (q1 * q2)	91
Tabela 9.20 – Género versus hábitos de leitura na infância (q25 * q1)	92
Tabela 9.21. – Associação entre Género e hábitos de leitura na infância	92

Tabela 9.22. – Idade e hábitos de leitura na infância (q26 * q1)	93
Tabela 9.23. – Associação entre Idade e os hábitos de leitura na infância	94
Tabela 9.24. – Grau de Escolaridade e hábitos de leitura na infância (q28 * q1)	95
Tabela 9.25. – Associação entre Nível de Escolaridade e os hábitos de leitura na infância	95
Tabela 9.26. – Género e gosto pela leitura na infância (q1 * q4)	96
Tabela 9.27. – Associação entre Género e gosto pela leitura na infância	96
Tabela 9.28. – Idade e Gosto pela leitura na infância (q26 * q4)	97
Tabela 9.29. – Associação entre Idade e gosto pela leitura na infância	97
Tabela 9.30. – Grau de escolaridade e Gosto pela leitura na infância (q28 * q4)	98
Tabela 9.31. – Associação entre Grau de escolaridade e gosto pela leitura na infância	98
Tabela 9.32. – Género (Sexo) e Género de livros comprados (q1 * q9)	99
Tabela 9.33. – Género e periodicidade de compra de livros por lazer (q1 * q17)	100
Tabela 9.34. – Associação entre Sexo e a periodicidade de compra	100
Tabela 9.35. – Grau de Escolaridade e Género de livros comprados (q28 * q9)	101
Tabela 9.36. – Grau de Escolaridade e periodicidade de compra de livros (q28 * q17)	102
Tabela 9.37. – Associação entre Grau de escolaridade e a periodicidade de compra	102
Tabela 9.38. – Situação Profissional e Género de livros comprados (q29 * q9)	103
Tabela 9.39. – Situação profissional e periodicidade de compra de livros (q29 * 17)	104
Tabela 9.40. – Associação entre Situação Profissional e a periodicidade de compra	104
Tabela 9.41. – Quantidade livros comprada vs Quantidade livros lida (por lazer) (q10 * q 17)	105
Tabela 9.41.a). – Associação entre livros comprados e livros lidos (por lazer)	105
Tabela 9.42. – Oferta de livros e compra de livros (q20 * q17)	106
Tabela 9.43. – Género (Sexo) por espaço de venda e cidade	107
Tabela 9.43. a) – Associação entre género e espaço de venda	107
Tabela 9.44. – Idade por espaço de venda e cidade	108
Tabela 9.45. – Estado Civil por espaço de venda e por cidade	109
Tabela 9.46. – Grau de Escolaridade por espaço de venda e por cidade	110
Tabela 9.47. – Associação entre Grau de escolaridade e espaço de venda	110
Tabela 9.48. – Situação profissional por espaço de venda e por cidade	111

Tabela 9.49. – Género de livros comprados por espaço de venda	112
Tabela 9.50. – Motivos para a escolha de livrarias tradicionais	113
Tabela 9.51. – Motivo para a compra em livrarias não tradicionais	114
Tabela 9.52. – Sugestões para a modernização das livrarias tradicionais	115

PARTE I – INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação e Justificação da escolha do Tema

É indubitável o papel da leitura no fortalecimento dos alicerces de uma sociedade, onde o espírito crítico deve ser incentivado. A leitura de livros, basilar para a educação, deve ser garantida para todos, e não privilégio de alguns, de modo a criar uma sociedade mais justa e equilibrada. Para tal devem existir políticas governamentais que estimulem os hábitos de leitura desde a infância e locais como as bibliotecas tanto públicas como escolares onde o acesso seja facilitado. Segundo o Manifesto da Unesco sobre as bibliotecas públicas (1994), a participação construtiva e o desenvolvimento da democracia dependem tanto de uma educação satisfatória, como de um acesso livre ao conhecimento, ao pensamento, à cultura e à informação.

Como afirmam Adams & Heath (2007), o estudo da literatura aguça e modifica a mente, abre corações e reforça as almas. Uma imersão literária em diferentes mundos e ideias é perturbadora, desafiante, inspiradora e saudavelmente subversiva. Os grandes livros são o verdadeiro núcleo de um curriculum destinado a ensinar e a reforçar um pensamento racional, crítico e autocrítico sobre o mundo e o nosso lugar nele. Neste sentido, o sistema de ensino tem um papel fulcral ao impelir e fomentar o gosto para ler bem. A capacidade de ler bem é a característica que devemos possuir, isto, se quisermos saber lidar de forma crítica com as enormes quantidades de informação e afirmações conflituais que somos bombardeados diariamente. Ou como defende Manguel (2009), um livro pode tornar-nos melhores e mais sensatos.

Neste âmbito, pareceu-nos pertinente esta investigação onde iremos versar sobre o estudo do tema – Hábitos de compra e de leitura de livros – uma análise estratégica. Com este estudo, pretende-se analisar o comportamento do consumo em relação aos livros em Portugal, na zona norte do país, mais concretamente nas cidades de Braga e de Guimarães. A recolha de dados será efectuada nos espaços de venda de livros, em livrarias independentes e em livrarias pertencentes a grupos associados localizadas em zonas comerciais. Esta escolha foi determinada de modo a poder minorar o enviesamento dos dados e atingir um público o mais

eclético possível. O objecto deste estudo serão os adultos leitores e/ou compradores de livros nestes espaços.

1.2. Objectivos de Pesquisa

O objectivo desta investigação, similarmente às outras investigações, é o avanço do conhecimento científico. No caso concreto deste estudo, iremos focar na identificação e análise dos hábitos de compra e de leitura de livros nos adultos.

Para alcançar estes objectivos mais gerais, e após uma revisão de literatura mais cuidada, propomo-nos aos seguintes objectivos mais específicos:

1. Identificar quais os factores e agentes que estimularam a leitura na infância;
2. Perceber se os hábitos de leitura de infância se alteram na fase adulta e tentar identificar quais os factores que geram essa mudança;
3. Identificar e analisar os hábitos de leitura de adultos em Portugal, nas cidades de Braga e Guimarães, nomeadamente, que géneros de livros lêem, a frequência de leitura, entre outros;
4. Identificar e analisar quais os hábitos de compra de adultos portugueses nas cidades mencionadas acima;
5. Traçar um perfil social predominante dos leitores/ compradores em cada espaço de venda e em cada cidade em estudo;
6. Identificar quais os locais de compra de livros por lazer que os adultos elegem e tentar perceber quais os factores que motivam essas escolhas/compras;
7. Tentar identificar e analisar quais as variáveis que influenciam a compra de livros nas livrarias tradicionais;

8. Identificar qual a percepção dos inquiridos perante os hábitos de leitura em Portugal, na última década, verificar possíveis mudanças e reconhecer quais os factores que as provocaram;
9. Analisar os factores internos que influem nos hábitos de compra e de leitura de livros;

Este trabalho irá, igualmente, caracterizar o produto livro, identificar quais as tendências da distribuição, nomeadamente a configuração do layout de produtos nos pontos de venda, os saldos e as feiras do livro, os novos canais de vendas entre outros.

Tentar-se-á, analogamente, no decurso deste estudo evidenciar algumas das estratégias possíveis a serem implementadas pelas empresas em análise (pontos de venda) face aos consumidores alvo que pretendem atingir e verificar se as estratégias de marketing existentes nessas empresas são as que se melhor coadunam com o segmento alvo pretendido.

A escolha deste tema parece-nos bastante relevante, dado à quase inexistência de estudos nesta área em Portugal, onde exista um confronto directo entre a leitura e o consumo de livros. Os estudos existentes são na sua grande maioria da alçada do Estado Português, onde o que se procura analisar são os hábitos de leitura e de compra dos portugueses numa vertente sociocultural e não numa vertente da gestão.

No que concerne à metodologia, serão efectuados inquéritos por questionário ao público-alvo que se desloca a livrarias de rua e/ou a livrarias presentes em superfícies comerciais. A amostra será constituída pelos adultos que efectuam compras de livros nestes espaços.

1.3. Problema de Pesquisa e Hipóteses

O contributo que se pretende com esta investigação para o conhecimento científico, reside essencialmente em relacionar as variáveis identificadas na revisão de literatura numa vertente da gestão, até aqui nunca agrupadas num só estudo. Para conseguir alcançar este propósito, elaborou-se um questionário com o objectivo de testar um determinado conjunto de hipóteses, são elas:

H1 – Os hábitos de leitura em criança e na fase adulta estão directamente relacionados.

H2 – O gosto pela leitura de livros dos adultos está directamente relacionado com o gosto pela leitura de livros e incentivos desde criança.

H3 – Os hábitos de leitura e consequentemente de compra de livros pelos adultos são directamente influenciados pelo género (sexo), pelas razões profissionais e pelo nível de escolaridade dos indivíduos.

H4 – A quantidade de livros adquirida pelos adultos está directamente relacionada com a quantidade de livros lida pelos mesmos.

H5 – O local de venda de livros e a sua localização influem directamente nos hábitos de compra de livros nos adultos.

H6 – A oferta de livros está directamente relacionada à compra de livros.

H7 – Factores como a publicidade, o nome do autor e a indicação do vendedor influem directamente nos hábitos de leitura e de compra de livros pelos adultos.

H8 – A Internet e mais especificamente os e-books estão a alterar directamente os hábitos de compra de livros e a substituir os locais de venda tradicionais.

1.4. Metodologia

Na presente investigação utilizar-se-á a abordagem quantitativa, onde iremos proceder à execução de inquéritos por questionário junto dos consumidores alvo em livrarias situadas em superfícies comerciais e em livrarias independentes localizadas em centros históricos. Estes questionários irão conter sobretudo perguntas fechadas.

No que toca à construção do questionário, este foi previamente pré testado em 10 situações individualizadas e com respectivo esclarecimento de dúvidas. Após algumas revisões, o questionário assumiu a forma que podemos observar no apêndice 1, antes do seu devido envio para as livrarias seleccionadas para o estudo.

O questionário foi previamente enviado aos responsáveis das lojas ou de marketing de cada livraria para devida análise e apreciação acompanhado por uma carta introdutória sobre o tema desta investigação (apêndice 2). Após esta análise, os questionários foram entregues em mãos a cada um dos responsáveis de cada espaço de venda de livros.

Numa fase posterior, estes questionários foram cedidos pelas livrarias aos seus clientes, de modo a evitar uma interferência directa e conseqüente enviesamento das respectivas respostas. Neste estudo, teremos a colaboração de cinco livrarias, sendo três delas de cariz independente e as duas restantes pertencentes a grupos editoriais. A escolha de espaços de venda de livros de cariz tão diferenciado foi previamente ponderada de forma a termos um público-alvo o mais diferenciado possível e perceber até que ponto o local de venda dos livros influi directamente no acto de compra e no perfil do comprador.

Recolheu-se assim um total de 96 questionários, nos espaços de venda, nas cidades de Braga e de Guimarães.

Os dados recolhidos pelos questionários foram tratados pelo programa SPSS Statistics 19.0, um dos mais frequentemente utilizados em ciências sociais. O tratamento de dados compõe-se de três fases distintas, uma análise descritiva, uma análise das variáveis e um cruzamento das variáveis.

A análise descritiva permite obter informações básicas sobre os clientes das livrarias do estudo, assim como os seus hábitos de compra e de leitura de livros, os seus hábitos de leitura na infância e a mudança de hábitos na vida adulta. A análise e cruzamento das variáveis irão aprofundar e relacionar algumas das variáveis que consideramos pertinentes para a resolução das hipóteses colocadas neste estudo.

PARTE II – REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura deste trabalho irá abranger áreas consideradas relevantes para o tema, sendo estas, o comportamento do consumidor em relação aos livros, o livro como produto comercial, os hábitos de leitura em Portugal e o papel do local de venda como factor de influência no consumo de livros. Para a temática deste estudo, torna-se essencial tentar compreender qual o tipo de comportamento que o consumidor tem face aos livros que compra e/ou lê e perceber até que ponto o livro pode ser considerado um produto comercial e reger-se pelas mesmas regras de mercado. Torna-se igualmente primordial conhecer quais os hábitos de leitura dos portugueses, a sua evolução e tentar apreender quais os factores que podem influenciar os mesmos. Por último, é fulcral observar até que ponto o local de venda pode influenciar o consumo dos livros.

2. Comportamento do consumidor em relação a livros

A literatura sobre o Comportamento de Compra dos Consumidores (CCC) é bastante prolixa, mas em termos de hábitos de leitura dos portugueses, a informação torna-se muito escassa. Temáticas como os hábitos de compra e de leitura de livros, as necessidades dos consumidores, as suas motivações de compra, a escolha do local de compra, os períodos de sazonalidade de venda deste sector entre outros serão aprofundadas.

Para Blackwell, Miniard & Engel (2001), o comportamento de compra do consumidor é a totalidade das decisões e acções envolvidas na compra, consumo e fase pós-consumo dos produtos e serviços. O seu estudo é fulcral para servir de orientação para o marketing e tem implicações para a estratégia do mesmo.

Segundo Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2010), os consumidores são actores num mercado, em que cada consumidor escolhe entre diferentes alternativas onde selecciona os bens que reflectem o seu papel e status e procura prazer no acto da compra.

Kotler (2008) considera que o comportamento do consumidor é influenciado pelas características do comprador e pelo processo de decisão de compra. As características incluem quatro factores, os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. A cultura é o factor mais determinante dos desejos e dos comportamentos dos indivíduos. Estes comportamentos abarcam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos que as

peças aprendem da sua família e outras instituições nomeadamente a escola. Daí a importância destas instituições na implementação de hábitos de leitura. As características das classes sociais são também determinantes na escolha e preferência dos produtos. Os grupos de referência, como a família, os amigos, afectam igualmente essas escolhas. No caso específico dos livros, o estudo da vertente sociocultural é fundamental para compreender os hábitos de leitura e de consumo.

Para Belk (1988) e Solomon et al. (2010), o consumo pode ser visto como uma extensão da identidade do consumidor. Várias são as motivações que influenciam o comportamento do consumidor, entre elas, as de carácter racional, hedónico e ético. Para Solomon et al. (2010) entende-se por motivação os processos que despoletam determinados comportamentos nos indivíduos. Numa perspectiva psicológica, a motivação ocorre quando surge uma necessidade que o consumidor procura satisfazer. Hirschman & Holbrook (1982) afirmam que as emoções representam um fenómeno motivacional com características neuropsicológicas, expressivas e componentes experimentais, que incluem sentimentos como a diversão, ciúme, medo, raiva entre outros. A procura desse estímulo emocional é encarada como enorme motivação no consumo de certos produtos, tais como, romances, jogos e alguns eventos desportivos. A *pesquisa motivacional* (Dichter, 1960) foca-se nos aspectos emocionais dos produtos e nas fantasias que os produtos podem abranger e / ou preencher. Para Solomon et al. (2010), no que concerne aos livros, poderemos ter necessidades tanto do tipo utilitário como do tipo hedónico. Independentemente do tipo de necessidade, tem de existir discrepância entre o estado presente do consumidor e o estado ideal e são estes factores pessoais combinados com os culturais que criam um desejo que é uma manifestação da necessidade.

2.1. A importância da leitura

Pennac (2010) defende que o verbo ler não suporta o imperativo. A aversão à leitura é ainda mais inexplicável, sobretudo se pertencemos a uma geração, época ou família em que a tendência era impedir a leitura. Nestes casos, ler torna-se um acto subversivo, pois à descoberta da leitura junta-se a excitação da transgressão familiar. Para Pennac (2010), o valor da leitura consiste em fazer os leitores abstraiem-se do mundo para lhe encontrarmos um sentido, sendo o silêncio após a leitura o grande prazer do leitor. Para este autor, e segundo Flaubert, é preciso

ler, é preciso ler para viver, a necessidade de ler é que nos diferencia do animal, do ignorante, do bárbaro.

Nesta vertente, Carlsen & Sherrill (1988) elaboraram um estudo para tentar compreender como as pessoas adquirem o gosto pela leitura. Neste estudo, colocaram questões como saber o que despoleta a leitura ávida em alguns grupos de pessoas e não em outros, o porquê destas pessoas lerem por prazer e não só por questões profissionais e até que ponto a sociedade pode fomentar estes hábitos. Para estes autores, torna-se importante saber como os adultos sentem as suas experiências de leitura assim como se sentem acerca das suas reacções face a estas experiências. É relevante perceber até que circunstâncias as suas vidas beneficiam com estes hábitos de leitura e entender em que sentido uma sociedade pode melhorar com fortes hábitos de leitura da sua população, não só de uma leitura informativa mas também de uma leitura recreativa. Para Carlsen & Sherrill (1988), existem algumas condições que podem fomentar os hábitos de leitura, entre elas:

- Acesso facilitado a livros e revistas – estes devem estar na maior parte dos locais possíveis de modo a estimular a leitura;
- Familiares e professores que lêem em voz alta – os jovens ficam fascinados com a leitura em voz alta. Os professores devem inclusive promover debates sobre as obras de forma a agudizar a compreensão e o espírito crítico. O entusiasmo do professor será notado pelos alunos e pode abrir a porta para novos mundos;
- Para muitos, a leitura é uma ocupação solitária, mas pode levar à prática de outras actividades expressivas, tais como a formação de clubes de leitura onde experiências poderão ser debatidas e partilhadas e forçosamente o estímulo da socialização;
- Possuir livros pode ser para algumas pessoas algo de precioso. Lembrar o primeiro livro recebido nos anos ou no Natal. Um livro lido aquando de um período de doença ou convalescença. Alguns pais poderão fomentar a compra de livros com os filhos de modo a estes perceberem a importância da compra dos mesmos;
- Importância das bibliotecas e dos bibliotecários – para muitos jovens é importante possuir um cartão da biblioteca e utilizam a biblioteca como local de encontro e refúgio. Igualmente importante é o papel do bibliotecário como agente facilitador da leitura. A

atmosfera da biblioteca deve ser acolhedora e não austera de molde a ganhar leitores e não afugentar os mesmos;

- Experiência pessoal – os livros podem servir a uma multiplicidade de pressupostos. Para alguns, os livros dão prazer durante os períodos de doença. Para outros, os livros poderão prover a interação humana, funcionam como uma espécie de escape do mundo real ou uma via para o mesmo. Para outros leitores, um livro pode expressar por palavras, o que eles pensam ser algo peculiarmente individual não partilhável ou vivenciado por outros. Alguns livros poderão inclusive mudar a vida das pessoas (Carlsen & Sherrill, 1988);

Valenza (2003) é da opinião que existem várias formas de estimular o gosto pela leitura, desde a visita de autores, a clubes de leitura e escrita. O diálogo existente nestes clubes levará os jovens a encontrar um novo prazer na leitura. O próprio ambiente das bibliotecas e livrarias deverá ser atractivo e acolhedor e deve ir de encontro ao público –alvo. Aliás, este autor defende a interação com os leitores de modo a conhecer as suas preferências de leitura e/ou compra.

A leitura, segundo Pennac (2010), é um acto de criação permanente, onde é necessário imaginar tudo, desde as personagens até às imagens. Zaid (2003) afiança que a liberdade e a felicidade experimentadas com a leitura viciam, ler liberta o leitor e transporta-o do livro para uma leitura de si mesmo e da vida. A leitura leva o leitor a participar em conversações e em certos casos a promovê-las. Para este mesmo autor, as pessoas que querem ser cultas vão com temor às livrarias, compram algo que lhes recomendaram e quando se deparam que tem livros que não lêem, sentem-se mal. As pessoas verdadeiramente cultas são capazes de ter em casa milhares de livros que não leram e continuam a comprar mais, sem se sentirem constrangidas. Este autor questiona qual será a verdadeira importância da leitura, talvez estarem os leitores cientes da sua ignorância com plena aceitação. O importante não é o número de livros lidos, mas o estado em que eles nos deixaram, como nos sentimos, como olhamos, como agimos depois de ler. Se o ler nos torna fisicamente mais vivos. Pennac (2010) defende que a leitura bem conduzida salva-nos de tudo, mesmo de nós próprios e sobretudo, lemos contra a morte. Este autor defende que o que lemos, silenciámos e a maior parte das vezes guardamos para nós próprios o prazer do livro lido. Este silêncio pode ser humildade, consciência íntima e solitária, que temos de que esta leitura ou aquele autor acabou de “mudar a nossa vida”. A leitura não é

um acto de comunicação imediato, é no final, objecto de partilha, uma partilha adiada e selectiva.

Em contrapartida, Sócrates (in Zaid, 2003) desconfiava dos livros, comparava-os com a conversação e achava-os insuficientes. Considerava que a escrita não desenvolve as capacidades do indivíduo e que a posse de livros não é sinónimo de sabedoria. Os livros são monólogos desconsiderados pois ignoram as circunstâncias em que são lidos. Os livros repetem sempre o mesmo, sem ter em linha de conta o leitor. Sócrates defendia que a inteligência, a experiência e a vida criativa desenvolvem-se através da palavra viva e não da letra morta. Segundo Steiner (2007), os actos que se reportam ao escrito manifestam relações de poder e a forma como a autoridade está implicada num texto ou mesmo a apropriação e uso exclusivo dos textos por uma elite de eruditos são sinais de poder. Este autor defende que a educação actual cada vez se assemelha mais a uma amnésia institucionalizada, pois deixa o espírito da criança desprovido das referências vividas.

Contudo, na opinião de Nell (1988), a leitura por prazer é uma espécie de jogo, onde é possível fugir à vida quotidiana e banal. A leitura lúdica merece atenção pelo menos por duas razões, por um lado, é uma meta importante de instrução da leitura e por outro, oferece recompensas suficientemente importantes para suportar a leitura por períodos prolongados e manter uma grande indústria editorial. Mas, como refere Zaid (2003), ler é um luxo dos pobres, de prisioneiros, de enfermos, de reformados e de estudantes ociosos, pois à medida que estes estudantes tornam-se quadros com agendas sobrecarregadas e bons salários, ler torna-se um luxo, excepto quando é por obrigação profissional. Zaid sugere que o custo da leitura poderá reduzir-se consideravelmente se os autores e editores respeitassem mais o tempo do leitor e se não publicassem textos que nada tem a dizer, mal escritos ou mal editados.

Bloom (2000) considera que o importante não é como os indivíduos lêem, bem ou mal, e o que lêem, que não depende apenas de cada um, mas o porque de lerem que deve estar de acordo com os seus interesses. Os indivíduos podem ler apenas para passar o tempo ou podem ler devido a alguma necessidade, mas todos lemos contra o relógio. Para este autor, a leitura é uma actividade solitária, mais do que um programa educacional. O modo como lemos agora, sozinhos, retêm uma continuidade considerável com o passado. Actualmente, lemos em face de fortalecer a nossa existência e percebermos quais os nossos reais interesses. Bloom (2000) defende que a leitura é um projecto solitário e não visa a melhoria ética da sociedade em geral,

mas apenas aperfeiçoar o intelecto e espírito individuais. Os indivíduos lêem por diversos motivos, a maioria pessoais, lemos porque não conhecemos as pessoas de forma suficientemente aprofundada, porque temos necessidade de nos conhecer melhor, porque carecemos de conhecimentos, não só para nós próprios como para os outros. Contudo, a razão mais forte é a procura de um prazer difícil de alcançar.

2.2. Factores que estimulam a leitura

Uma das possíveis abordagens sobre a motivação é a pirâmide de Maslow (in Solomon et al., 2010), em que as necessidades são organizadas por níveis. Em cada nível, existem prioridades diferentes em que cada consumidor procura satisfazer em termos dos benefícios de cada produto. No caso específico dos livros, podemos estar a falar na procura da satisfação de necessidades tais como a segurança, a amizade, a estima e o respeito dos outros ou até de auto-realização (Solomon et al., 2010).

Usherwood & Toyne (2002) são da opinião que a leitura de livros é vista como uma actividade específica que visa a satisfação de uma multiplicidade de necessidades. A imagem estereotipada do leitor como alguém introvertido e incapaz de participar nas actividades sociais foi dissipada. Segundo estes autores, existe a convicção de que através da leitura, a vida das pessoas pode ser modificada. Aliás, para aqueles que se vêem como leitores, o ler não é só visto como uma actividade especial, mas sim como uma actividade essencial. Os hábitos de leitura não são rígidos, pois sofrem alterações de acordo com o tempo e o desenvolvimento pessoal de cada indivíduo.

Nesta vertente, a *Consumer Culture Theory* (CCT) preocupa-se fundamentalmente com os significados culturais, as influências sócio – históricas e as dinâmicas sociais que moldam as identidades e experiências de consumo, onde as vidas dos diferentes consumidores são baseadas à volta de múltiplas realidades em que estes utilizam o consumo para experimentar novas sensações ligadas a fantasias e desejos (Arnould & Thompson, 2005).

Bonnet (2008) considera que o tédio da infância apenas pode ser combatido ou pela leitura ou pelo desporto, donde preferiu enveredar pela leitura. Para este autor, na leitura não há distâncias e não há diferenças de tempo. Os livros não são apenas um meio de evasão salutar, mas

também contêm os instrumentos que permitem descobrir a realidade que nos rodeia. A evasão e o conhecimento passam pelos livros.

Neste sentido, Levy (1959) considera que as pessoas não compram os produtos apenas pela sua utilidade, mas também pelo que eles representam, ou seja, as pessoas perseguem algo mais do que o produto por si só, procuram outras realidades e sensações. A partir da década de 60, começou a incorporar-se a noção de congruência entre o estilo de vida das pessoas e o significado simbólico dos produtos adquiridos pelas mesmas.

Hirschman & Holbrook (1982), definem assim o consumo hedónico como aquele que considera os aspectos do comportamento do consumidor relacionados com as multi-sensações, fantasias e aspectos emotivos que cada indivíduo vivencia com determinados produtos. Nesta panóplia de sensações, incluímos os gostos, os sons, os cheiros, o tacto e as imagens. Para estes autores, os consumidores não reagem apenas a estímulos externos mas também a imagens geradas por estes produtos, que tanto poderão ser de índole histórico, como de índole fantasiosa.

O consumidor é influenciado por diversas variáveis que dependem do seu envolvimento face ao objecto de compra (in Solomon et al., 2010). Para estes mesmos autores, o consumidor é geralmente alguém que identifica uma necessidade ou um desejo e efectua uma compra. Contudo, na maior parte das vezes, diferentes pessoas poderão envolver-se no processo. O indivíduo que compra poderá não ser o consumidor final do produto, como no caso concreto dos livros, quando estes são para oferta de Natal ou de aniversário. Em outras circunstâncias, a pessoa pode actuar como agente influenciador, ao dar recomendações a favor ou contra a compra de certos produtos sem realmente comprar ou utilizar os mesmos, no caso dos livros, temos as críticas em revistas da especialidade.

Zaid (2003) defende que o tempo é o aspecto mais caro da leitura. Na economia actual, o tempo vale mais do que as coisas e é mais fácil comprar as coisas do que encontrar tempo para desfrutá-las. É compreensível que as pessoas comprem livros que jamais serão lidos, consideram que irão poder lê-los mais tarde e entretanto poderão exhibir os livros perante as visitas ou relatá-los numa conversação.

2.3. O papel do livro na sociedade

Na opinião de Steiner (2007), os livros são portadores de uma história e dado a serem altamente vulneráveis, podem ser suprimidos ou até destruídos. Para este autor, mesmo antes do desenvolvimento da escrita já se contavam histórias. O texto escrito implica entre o autor e o leitor a promessa de um sentido.

Marchamalo (2010) considera que os livros, assim como a forma como são organizados, demonstram o carácter, os interesses e a personalidade dos seus proprietários. Durante muito tempo, não houve um lugar específico reservado para os livros, só a partir do século XVI e XVII, as classes mais elevadas começaram a reservar um espaço privado para a leitura e a guardar os livros sobre mesas e mais tarde em estantes. Os livros, em geral, denotam certa autoridade cultural e prestígio aos seus donos e são um expoente de aspiração intelectual. As pessoas podem afeiçoar-se a certos livros que tenham tido algum significado na sua vida. Segundo Marchamalo, existem livros indispensáveis que nos obrigam a possuí-los, a conservá-los para podermos olhar para eles de vez em quando e até tocá-los. A relação com o livro é única e cada indivíduo sente essa relação de forma diferente. Com os livros cada indivíduo solta as suas manias e fobias de forma desoprimida.

Para Carlsen & Sherrill (1988), aos livros são atribuídos diversos papéis na nossa sociedade. Numa perspectiva profissional, os livros são ferramentas de instrução desde a escola básica até ao nível superior. Numa perspectiva pessoal, os livros podem ser um meio de refúgio, uma apreciação estética, uma descoberta sobre si e do mundo e também um estímulo intelectual. Segundo estes autores, múltiplas são as razões que impulsionam a leitura de livros e os efeitos que os livros têm sobre a vida das pessoas. Para Guthrie & Wigfield (2000), o tempo utilizado para a leitura está directamente correlacionado com o desenvolvimento do vocabulário, fluência, compreensão e desenvolvimento intelectual das pessoas. A leitura poderá ser tanto um fenómeno solitário como social. Os livros poderão funcionar como elo de ligação entre os diferentes leitores e fomentar a troca de ideias e de opiniões (Carlsen & Sherrill, 1988). Neste sentido, a difusão do livro é primordial, Zaid (2003) afirma que o livro é o primeiro dos meios de comunicação de massas a surgir e continua a ser o mais nobre, a sua influência é enorme dado a transmitir cultura e não se difundem mais dado a serem caros, sobretudo nos países mais pobres. No entanto, a maioria dos livros não são escritos para o grande público. O desejável para

todos os livros não é que tenham milhares de leitores, mas sim que consigam atingir o seu público-alvo. Este autor, no entanto, considera que quase todos os livros se tornam obsoletos no momento em que se escrevem, senão antes. As estratégias de marketing estão a lograr impor uma obsolescência planeada mesmo aos autores clássicos para acabar com a ruinosa transmissão de gosto de pais para filhos que dantes tanto restringia o mercado. O autor considera que ler é hoje um luxo, as pessoas possuem mais livros do que os que podem ler, a conversação e o ócio custam muito mais do que a acumulação de tesouros culturais.

No estudo efectuado por Nell (1988) foram examinados alguns mecanismos psicológicos que transportam os leitores mais experientes ao mundo do livro. O livro é de entre os meios de entretenimento existentes, o mais ambíguo e a maior parte das vezes o mais potente no que toca à mudança de mentalidades. Neste estudo, verificou-se que a combinação de flutuações fisiológicas com mecanismos de mudanças cognitivas pode conferir ao leitor mais hábil uma mudança na sua experiência de leitura, os leitores conseguem transformar o medo que possuem em poder, o receio em prazer e a agitação em tranquilidade. Verificou-se igualmente uma grande variação durante a leitura natural, onde as páginas mais apreciadas são lidas mais lentamente, que a leitura é uma actividade fisiologicamente mais aliciante que outras actividades de vigília e é seguida por uma desactivação fisiológica marcada. Os leitores valorizam o controlo que exercem sobre a sua leitura e que muitas das recompensas da leitura são mediadas por mecanismos de transformação de consciência um pouco análogos ao transe hipnótico. Para este mesmo autor, um dos grandes objectivos da pesquisa sobre a leitura é especificar a estrutura motivacional desta actividade complexa, ou seja, as necessidades que promete satisfazer e as recompensas que procura proporcionar. Esta tarefa é difícil, dado aos reforços do leitor não se encontram nas palavras ou nas frases do livro, mas nos significados cognitivos que resultam da interacção entre o livro e o leitor. Esta interacção é harmonizada pelo sistema de valores sociais e pelas variáveis da personalidade do leitor. Em face destas complexidades e inconstâncias, o pesquisador deve ter em linha de conta um grande número de domínios relacionados, como a formação do valor estético, a estrutura narrativa e a natureza da história, o tipo de leitura entre outros.

Segundo Adams & Heath (2007), como leitores, podemos experimentar o poder transformador dos grandes livros. Partilhar os esforços de muitas vidas pouco ou nada familiares, descobrir e reconsiderar os princípios que nos guiam, porque os livros nos impelem a adoptar e a processar

as complexidades, as tensões e as ironias da vida. Estes autores consideram que muitos de nós andamos à procura, se esqueceram ou nunca lhes foi ensinado como os livros podem trazer tantas alegrias perigosas. Procurar respostas nos livros nunca foi errado, mas em última análise, os livros podem ajudar-nos a encontrar a nossa própria resposta. Manguel (2009) considera que são as palavras numa página que dão coerência ao mundo. As palavras dizem-nos o que nós, enquanto sociedade, acreditamos que o mundo é. Ao agruparmos palavras com experiência e vice-versa, nós, leitores filtramo-nos através de histórias que ecoam uma experiência ou que nos preparam para ela ou ainda que nos falam de experiências que jamais serão as nossas. Deste modo, este autor defende que o que cremos que um livro é, remolda-se em cada leitura.

2.4. A Bibliomania

Para Pennac (2010), poucos objectos suscitam como o livro um sentimento de propriedade absoluta e quando caem nas nossas mãos, tornam-se nossos escravos.

Segundo Bonnet (2008), os bibliómanos estão condenados à felicidade e à maldição, porquanto os livros são caros no acto de compra, não valem nada na revenda, assumem preços exorbitantes depois de esgotarem, são pesados, acumulam pó, sofrem com a humidade, a partir de uma certa quantidade tornam-se quase impossíveis de transportar, necessitam de uma classificação cuidada e acima de tudo, devoram o espaço. Para os bibliómanos, o que os espanta é a ausência de livros numa casa ou verificar uma biblioteca perfeitamente arrumada, cujo intuito é impressionar.

Na opinião de Marchamalo (2010), as bibliotecas definem os seus donos. Os livros delimitam o nosso mundo, expõem as nossas fronteiras intangíveis, o território que habitamos. Os livros que possuímos falam do tipo de leitores que somos, do que já fomos em determinado momento da nossa vida, senão do tipo que queríamos ter sido e no tipo que nos convertermos. As bibliotecas particulares revelam a forma como compramos os livros, se de forma aprimorada, contraditória ou aleatória. Também confessam os temas que fomentam o nosso interesse em determinadas alturas da nossa vida. Para este autor, os livros são as fronteiras declaradas de um país imaginário no qual nos movemos. Existem livros que relembra ter lido, que nesse momento apreciou e que inclusive marcaram de alguma maneira a sua vida. Qualquer leitor minimamente

informado sabe que existem livros que devem ser lidos e livros que devem ser adquiridos. Marchamalo é da opinião que a primeira visita a uma livraria é uma declaração de independência, tão importante como a primeira saída sem os pais ou a primeira embriaguez. Como afirmava Borges (in Marchamalo, 2010), nós não somos o que escrevemos, senão o que lemos. Marchamalo (2010) questiona e tenta conceber uma justificação para o porquê de possuímos tantos livros, talvez o pressuposto da herança que queremos deixar aos nossos filhos. Mas, esta suposição é ilusória, pois os nossos descendentes podem não dar valor ao nosso património bibliográfico cujo valor é quase exclusivamente sentimental. O simples acto de reler um livro, segundo o autor, é como viajar numa máquina do tempo, onde se podem encontrar notas, assinaturas, onde podemos reencontrar o leitor que um dia fomos em outro estágio da nossa vida. Marchamalo (2010) relata a experiência em ir a uma livraria ou alfarrabista em que podemos encontrar livros usados, livros raros, uma primeira edição, um exemplar valioso de pequena tiragem ou mesmo um livro anotado nas margens, comentado pelo seu antigo proprietário. Indagar quem terá sido o dono do livro e o que sentiu quando o leu.

Conquanto, para Steiner (2007), o acto de ler livros pressupõe um certo conjunto de condições. Os leitores actuais passaram a ser proprietários dos seus livros, já que estes deixaram de estar em espaços públicos, o que exige um espaço especial cada vez mais exíguo, dado a ser partilhado com discos compactos e jogos. Outro requisito fundamental é o silêncio, cada vez menos acessível ao comum mortal, dado a estarmos a viver na era do ruído, muito próximo da loucura. O silêncio passou a ser um luxo, em que apenas alguns felizardos conseguem escapar à invasão tecnológica. Este autor também refere a necessidade de tempo para ler, condicionante cada vez mais rara nos tempos modernos. Pennac (2010), considera que a vida actual é um perpétuo entrave à leitura, o tempo para ler é sempre um tempo roubado. Mas a leitura não resulta da organização do nosso tempo social, é antes uma maneira de ser. A questão, segundo Pennac, não é saber se tenho ou não tempo para ler, mas sim se tenho ou não prazer em ser leitor.

2.5. A leitura como função terapêutica – a biblioterapia

De acordo com o estudo efectuado por Caldin (2001), a leitura pode ter uma função terapêutica – biblioterapia. A biblioterapia admite a possibilidade da literatura proporcionar a pacificação das emoções. O acto de excitar das emoções de piedade e de medo proporcionará um alívio com prazer. Segundo a mesma autora, a leitura de textos literários opera no leitor e no ouvinte um efeito de tranquilidade, onde a literatura possui a virtude de ser sedativa e curativa. Na opinião de Bryan (in Caldin, 2001), a biblioterapia é a prescrição de materiais de leitura que auxiliem a desenvolver a maturidade, nutram e mantenham a saúde mental. Na biblioterapia, incluímos romances, poesias, peças, filosofias, ética, religião, arte, história e livros científicos. Para esta autora, a biblioterapia permite ao leitor verificar que há mais de uma solução para os seus problemas, auxilia o leitor a verificar as suas emoções em paralelo às emoções dos outros, ajuda o leitor a pensar na experiência vicária em termos humanos e não materiais, proporciona informações necessárias para a solução de problemas e encoraja o leitor a encarar a sua situação de forma realista. Esta autora vê a literatura ficcional como um meio de afectar o ajustamento do indivíduo e sugere a cooperação entre bibliotecários e psicólogos, dado a entender a biblioterapia como um serviço das bibliotecas.

Rosenblatt (in Caldin, 2001) considera que a literatura ficcional ajuda ao ajustamento social e pessoal. A literatura imaginativa é útil para ajustar o indivíduo tanto em relação aos seus conflitos íntimos com nos conflitos com os outros. A autora considera que o processo de pensamento reflexivo estimulado pela leitura seja um prelúdio para a acção. No entanto, a leitura de evasão age como uma droga ao aumentar o desejo de fugir da realidade.

Caldin (2001) define a biblioterapia como uma leitura dirigida e a discussão em grupo que favorece a interacção entre as pessoas, levando-as a expressarem os seus sentimentos.

Pennac (2010) considera que o homem escreve livros porque sabe que é mortal e lê porque se sente só. A leitura constitui uma companhia insubstituível, não oferece uma explicação definitiva sobre o destino, mas tece uma rede de cumplicidades entre a vida e o homem. As razões que temos para ler são tão estranhas como as que temos para viver.

Woodruffe-Burton & Elliott (2005) mencionam que a teoria da identidade narrativa refere que cada indivíduo precisa de uma identidade narrativa, ou seja, as pessoas necessitam para si

próprias e para as suas vidas, de histórias que conseguem ou não contar. Estes mesmos autores asseveram que o consumo compensatório é uma área complexa do comportamento do consumidor. Segundo Gronmo (in Woodruffe-Burton & Elliott, 2005) alguns aspectos do consumo, mais do que satisfazer as necessidades específicas, podem ser reacções a uma falta geral de satisfação que podem ser o modo de compensar falhas ou fraquezas de qualquer natureza.

2.6. A literatura e o seu papel na sociedade actual

Todd (2008) considera que ler é um processo pelo qual as pessoas se imergem temporariamente nas vidas das personagens imaginárias. Conquanto a leitura seja um processo solitário, as pessoas falam habitualmente sobre livros e a proliferação dos grupos de leitura tornou a leitura numa actividade social. A literatura ficcional significa uma jornada para outro mundo onde os leitores experienciam respostas emocionais perante os livros. Miall & Kuiken (2002) distinguiram quatro tipos de sensações que os leitores podem ter em resposta a textos literários. Por um lado, os leitores podem ter sentimentos de avaliação relacionados com o gozo da leitura de livros, por outro, podem desfrutar de sentimentos estéticos que surgem em resposta a mecanismos literários. Similarmente, os leitores podem gozar de sentimentos narrativos que envolvem sentimentos de empatia e de simpatia com as personagens dos livros. Do mesmo modo, usufruir de sentimentos de auto transformação que podem ocorrer como resultado do entendimento do leitor sobre o texto e da sua percepção sobre si próprios. No entanto, para estes autores, a maioria dos leitores irão apenas fruir de sentimentos narrativos face ao texto literário e somente alguns irão vivenciar sentimentos de auto transformação. Segundo Hernadi (2002), a literatura tem servido desde sempre, para duas funções complementares, por um lado, para expandir os horizontes cognitivos, emotivos e volitivos da humanidade e por outro, para integrar as nossas crenças, sentimentos e desejos.

Warren (1986) defende que lemos ficção dado a esta criar uma imagem da vida, estimular e gratificar o nosso interesse na vida. Mas acima de todos os interesses, procuramos uma história, que não é uma mera imagem da vida, mas a vida em movimento, a vida de personagens perante experiências particulares, cujo desfecho consideramos proveitoso para a nossa

existência. Usualmente, a experiência apresentada na história é enfrentar um determinado problema ou conflito. Para este autor, quando lemos, não procuramos “escapar” à vida, mas procuramos uma vida mais satisfatória do que a nossa versão enfadonha da mesma. O facto de procurarmos ou criarmos situações problemáticas de maior ou menor intensidade, dá-nos uma sensação de energia elevada, de vida. Deste modo, a ficção dá-nos esta consciência grandiosa da vida, com toda a carga emocional que isto acarreta – lágrimas, simpatia, ódio, amor, ironia – onde no final alguma espécie de resolução é dada aos leitores. A ficção acaba por ser um dia de sonho, uma encenação imaginativa, onde encontramos não só o prazer de reconhecer o mundo assim como o conhecemos e revivemos o nosso passado; assim como o prazer de entrar em mundos que não se conhece e experimentamos sensações que almejamos profundamente, mas que devido às limitações da vida, ao medo das consequências ou à severidade dos nossos princípios nos são proibidos. A ficção pode facultar-nos satisfação sem as consequências dolorosas, dado a não haver preço para o mundo mágico da encenação imaginativa. No nosso sonho imaginário, cada qual permanece o mesmo, mas mais forte, mais afortunado, mais belo que na vida real. A tomada de papéis pode levar-nos ao conhecimento de nós próprios, transporta-nos em última instância à criação do nosso “eu”. O conflito da história evoca um conflito em nós próprios, um juízo de valores, evoca uma sensação esperançada de uma resolução significativa e, com esta, um sentido de liberdade impressionante.

No entanto, para Adams & Heath (2007), os leitores actuais procuram um sentimento de empatia nos livros. Os leitores de literatura tendem a escolher livros com notáveis semelhanças. Temos, neste sentido, livros que se ocupam da “diferença”, onde se cultiva a empatia ao levar os leitores à terrível solidão dos incompreendidos, dos rejeitados e mal-formados. O livro jornalístico, por seu lado, leva os leitores a criar empatia com as personagens sofredoras e sentirem-se elevados, talvez por causa da intensidade dos apuros por que passam as personagens, e daqui provém a catarse do leitor. A culpa é outro dos factores a ter em conta pelos autores literários e leitores, para estes autores, é quase impossível ler um romance sem se deparar com esta emoção.

Adams & Heath (2007) consideram que os leitores procuram respostas para os segredos que os atormentam, mas esquecem-se que não há respostas fáceis para os complexos problemas da humanidade. Muitos dos livros escritos actualmente não são para explorar questões, como ocorria com os textos intemporais, mas para levarem os leitores a procurá-los apenas para

encontrar respostas directas e confirmações. As leituras actuais, na maior parte das vezes, simplificam em vez de enriquecerem, validam em vez de questionarem, ordenam em vez de sugerirem, respondem em vez de perguntar. É um ciclo vicioso. A literatura actual é um sinal da nossa crescente balcanização cultural. A televisão, a rádio, as universidades e as escolas são cada vez mais monocromáticas.

No que concerne ao género, em estudos efectuados tanto no Reino Unido como nos Estados Unidos, os resultados demonstraram que as mulheres são as que lêem mais livros de ficção e representam a maioria dos membros dos grupos de leitura (Todd, 2008). Para tal contribui, segundo Long (1986), o facto de as mulheres conseguirem expor de melhor forma a sua opinião através da discussão das suas razões pessoais ao efectuar certa interpretação de um livro, assim como utilizarem um livro para seu auto-conhecimento e revelação do seu “eu” a outros participantes do grupo.

3. O livro como produto comercial

Hoje o livro é sem dúvidas um objecto sinónimo de conhecimento mas também de prazer. Para Carneiro et al. (2006), o estudo sobre os livros, em termos do marketing, representa para alguns, uma certa reserva dado ao livro não ser encarado como um produto como os restantes no mercado. Existe mesmo um preconceito devido à natureza do livro dado a ser um produto cultural e não se reger por sistemas de gestão e por uma preocupação da satisfação das necessidades dos seus clientes.

Na opinião de Zaid (2003), seria ideal acreditar que a cultura e o comércio se excluem, que a cultura circula e se adquire por meios não comerciais, mais próximos do culto e do oculto. Durante milhares de anos, admitiu-se que o conhecimento provinha dos céus e se partilhava num “comércio” bem afastado do mercado. O saber que se vende ou se publica degrada-se, pois comercializa-se. Existe uma ambivalência com que nos círculos culturais se deseja e ao mesmo tempo receia-se o êxito. Mas não chegar ao público é a negação da própria cultura, a ausência de comunicação. O êxito comercial pode ser nocivo e levar à perda da credibilidade. Zaid (2003) considera que os livros devem democratizar-se, que possam ser lidos por todos, mas que não cessem de ser sagrados. A cultura não é a mercadoria e para o evitar cria-se um

processo de certificação, na qual o aval dos especialistas consagra. O livro, dado a sua natureza textual, faz parte de uma conversação que tende para a diversidade e dado a sua natureza comercial, faz parte do mundo dos negócios, cujas realidades favorecem a concentração económica. Zaid (2003) defende que não é impossível que estas duas tendências se fortaleçam mutuamente, como sucedeu no caso da Amazon. Dado a natureza dos livros, a produção diversa e dispersa continua a ser competitiva. O livro foi precursor de práticas industriais e comerciais que se estenderam a outros domínios, como o caso da impressão com caracteres móveis ou o da venda *online* a retalho. As livrarias permitem o acesso directo aos clientes ao livro. Inclusive esta prática foi-se desenvolvendo até ao ponto das livrarias proporcionarem poltronas para a leitura, preocuparem-se cada vez mais com o ambiente do espaço de modo a proporcionar a compra.

Para compreender o processo de compra de livros, importa identificar o local de compra de livros e os critérios de escolha desse local, identificar as fontes de informação e de influência na escolha do livro, compreender o carácter da compra, entre vários outros factores. Para Carneiro et al. (2006), a reputação do ponto de venda pode ser importante para a escolha do mesmo, a facilidade de acesso ao local, a diversidade de oferta para os vários membros da família ou outros serviços como por exemplo a encomenda de livros não disponíveis na loja. Outros factores que podem influenciar a escolha incluem a complementaridade da sua venda com outros bens e serviços de índole cultural, a dinâmica e organização do ponto de venda, a existência de tops de livro. Segundo estes autores, a capa do livro pode não ser determinante na compra, mas parece desempenhar um papel no processo de compra onde funciona como factor de distinção potenciando o contacto com os clientes.

Torna-se importante o estudo do marketing do livro e tentar descortinar quais os factores que influenciam a decisão do consumidor. Saber o que leva o cliente a folhear o livro, a ver a capa, a sùmula, ou a ler os comentários como um dos primeiros passos para o processo de compra. Interessa perceber o que leva o consumidor a pegar num ou noutra livro. Os consumidores são influenciados por diversas variáveis e perceber qual ou quais as mais marcantes torna-se uma tarefa decisiva na escolha da melhor estratégia a ser empregue pelas empresas do sector. A compra de um livro não significa sempre a sua leitura, por vezes, o livro é apenas visto como um objecto meramente estético e sinónimo de status social. Saber o que o consumidor procura quando compra livros é também importante para poder influenciar os seus hábitos de consumo.

Para Vale (2009), o excesso de produção de livros só pode ser um fenómeno conjuntural sem consequências a longo prazo. A diversidade de livros tem aumentado, no entanto, tem surgido espécies indesejáveis, tais como, o realismo industrial imediatista, o género confessional encomendado e a chamada novela celular. Zaid (2003) considera que cada vez se publica mais livros, cerca de um livro a cada trinta segundos. Os livros publicam-se a uma velocidade tal que nos tornamos cada vez mais incultos. Mesmo que uma pessoa lesse um livro por dia, estaria a deixar de ler outros quatro mil publicados nesse dia. Marchamalo (2010) é da opinião que alguns destes livros mereciam é ser queimados e não deveriam sequer ir para as livrarias.

3.1. A evolução do livro

Como refere Zaid (2003), a preservação de textos e outras obras num meio físico é um suporte externo da memória biológica que facilita a criação. A fixação em suporte material não só alargou a memória colectiva no tempo e no espaço, como possibilitou novas formas de criação e a acumulação de um património da espécie humana que acelerou o seu desenvolvimento.

Para Karl Popper (in Zaid, 2003) a cultura ocidental nasce com o aparecimento do mercado do livro em Atenas, no século V antes de Cristo, o livro como produto comercial liquida o livro como objecto sagrado. Mas o mercado é ambivalente, ter em casa o que dantes só se via no templo é um grande atractivo para a procura, porque os livros ainda incorporam o prestígio do templo. A dessacralização democrática permite vender o que não tem preço. Zaid (2003) é da opinião que em muitos domínios o progresso destrói a diversidade, mas não é o caso do livro. O comércio do livro cresce com a revolução comercial e prefigura a revolução industrial, o livro impresso é uma das primeiras manufacturas cuja preço baixa com a standardização. Depois de *Gutenberg*, já surgiram a grande imprensa, o cinema, a televisão, a informática, os satélites e a Internet. Em cada vez se profetizou o fim do livro, no entanto, cada vez se publica, com maior facilidade e sobre diversos temas.

Segundo Vale (2009), o livro impresso entrou no século XXI com inesperado vigor e as previsões sobre o avanço electrónico revelaram-se apressadas. Zaid (2003) considera que a escrita em papel e a impressão de livros ainda podem continuar por muito tempo e podem transformar-se e ajustar-se a nichos competitivos. Nos últimos anos, surgiram mudanças nos processos de

circulação de textos e de outros materiais semânticos com a generalização dos computadores, a Internet e o ciberespaço. Vale (2009) afirma que o surgimento dos e-books, a redução dos seus preços e a disponibilização crescente de obras fizeram o livro digital entrar em directa concorrência com o livro impresso. Existem actualmente cerca de um milhão de leitores de e-books, sobretudo nos países anglo-saxónicos e dentro de alguns anos serão dezenas de milhões, ao abarcar uma parte considerável dos grandes leitores em todo o mundo. Este autor considera que o livro digital ocupa hoje uma pequena faixa costeira no continente do livro. Mas, o livro enquanto mercadoria com valor cultural tende a tornar-se um ramo da sociedade multimédia, muitas das vezes destinado ao estatuto de fornecedor de conteúdos. O livro em suporte papel surge como uma das modalidades possíveis. Zaid (2003) afirma que mesmo em plena era sem papel, ainda há muita gente que prefere trabalhar sobre cópias impressas do que sobre o ecrã. De facto, a procura de papel aumentou com o advento dos sistemas electrónicos. No entanto, para Vale (2009) a mudança para o digital vai a par com a alteração das capacidades imagéticas e uma maior dispersão dos jovens leitores. A cultura na sociedade actual deixou de ser sinónimo de livro manuscrito ou impresso como o foi ao longo de 2500 anos, desde os papiros pré-socráticos até à invenção da tipografia. Vale (2009) refere que a democratização do livro inicia-se em mais de três séculos depois de Guttenberg, sob o impulso dos ócios das famílias de comerciantes e das necessidades de literacia da revolução industrial. É nessa época que o livro chega aos domicílios burgueses. É desse período a identificação entre europeu culto e leitor. Como Vale refere, em pleno século XX, a importância do livro teve dois reconhecimentos indesejáveis, o regime nazi que resolveu deitar para a fogueira as chamadas obras degeneradas e o regime estalinista que preferiu congelar a imaginação de escritores renitentes ao regime socialista. O livro popularizado pela edição de bolso e pelos novos canais de distribuição, foi sendo secundarizado pelas novas artes e meios de comunicação associados à imagem. A partir dos anos 80, com o surgimento dos computadores, a Internet e depois os chats reforçou-se a componente alfabética da sociedade após um longo período da afirmação da imagem. Para Vale (2009), para compreender o futuro do livro é preciso relacioná-lo com os suportes digitais, os processos cognitivos e os novos hábitos de leitura e mesmo com o destino da literatura a que tendencialmente poderá estar confinado. Nesta época em que discutimos a era digital, o livro impresso tem os inconvenientes de natureza material. O livro impresso obriga ao abate de certas espécies de árvores, causa poluição fabril, é difícil de transportar, requer espaço e é perecível

(Vale, 2009). Para a impressão offset conseguir custos unitários razoáveis, torna-se imprescindível um elevado número de tiragens. Como se publica para um mercado incerto, existem sobras e pesados custos de armazenagem já considerados nos preços.

Vale (2009) afirma que a distribuição, a venda nas livrarias, as devoluções e armazenamento são responsáveis por mais de 60 por cento do preço dos livros. Zaid corrobora que com o avanço na reprodução dos livros, gerou-se um problema fundamental, a armazenagem. Com a impressão criou-se a necessidade de constituir stocks, o problema de os financiar e o risco de não os vender. Quase todo o capital de um editor está parado em adiantamentos a autores, em stocks e em créditos cedidos aos distribuidores e aos livreiros. Podem passar-se meses e até anos quando se recupera este investimento inicial. Para Vale (2009), coloca-se a questão de saber se o livro impresso será capaz de se tornar mais flexível e ao mesmo tempo conseguir preservar a sua relação particular com o leitor. Ao livro impresso surgem novas possibilidades dada a evolução tecnológica no fabrico dos papéis e o digital. Existe um crescente recurso ao papel reciclado cujos preços estão mais acessíveis, para além da leitura digital não assegurar a diminuição do uso de papel. Muitos dos que lêem e-books adquirem posteriormente versões impressas. Vale (2009) considera que o digital pode dar uma ajuda na redução da incerteza das tiragens e nos custos tanto de transporte como de armazenamento. A impressão a pedido poderá ser uma realidade nas livrarias portuguesas. Estes processos aliados aos e-books e as vendas na Internet segundo o autor, poderão diminuir a dependência dos editores e distribuidores face às livrarias, cujas margens considera excessivas. As livrarias serão forçadas a articular as suas experiências tradicionais com a criação de centros digitais, tais como fornecer materiais como chats nas suas páginas, livros de venda on-line e a impressão a pedido.

O livro impresso poderá manter as suas vantagens perante o digital no que toca à leitura sequencial, sendo o estilo policial um exemplo. As suas vantagens remetem para a sua natureza material, que passa pelo papel, grafismo, formato, marcas do tempo e pelo relacionamento singular em contraste com a uniformidade das versões digitais. Quanto aos custos, este autor defende que um livro digital não pode ser emprestado como o fazemos com a edição em papel, em que a última dura uma vida e não consome energia. Para já não falar no sentimento de posse, existe uma apropriação do livro impresso que passa pelo olhar, pelo cheiro, pelo manuseamento, pela possibilidade de folhear num gesto e de compor estantes onde se estabelecem relações de vizinhança únicas. Uma biblioteca pode ser um cenário quotidiano em

que algo se transmite, uma passagem de testemunho entre gerações. Vale defende que nada disto tem correspondência nos textos digitais. Segundo Zaid (2003) as rápidas mudanças do *hardware* e *software* tornam os textos digitais de há poucos anos mais difíceis de preservar e de ler do que os livros impressos de há séculos ou mesmo manuscritos com mais de mil anos.

Para Vale, saber qual o destino do livro impresso depende das novas gerações, dos seus hábitos, nomeadamente à habituação da leitura em ecrãs. Para o autor, o livro impresso e a literatura parecem mais do que nunca reunidos num futuro incerto. Nos últimos anos, com as mudanças de estilo de vida e a expansão da oralidade, da música e do multimédia, o romance e o conto revelam-se géneros perecíveis. Se estes géneros literários perderem a sua vitalidade, desaparecem as razões para a existência do livro impresso e mesmo o electrónico na forma e influência que hoje possuem. Como refere o autor, apenas uma reduzida percentagem de adolescentes consegue ler sem música, sendo possível que se caminhe para uma certa separação entre a leitura e o livro, sobretudo o digital, tornando-se a leitura sequencial mais rara face à leitura fragmentária. Zaid é da opinião de que teoricamente o acesso ao texto num ecrã pode ser mais fácil, barato e atractivo do que o papel encadernado, sem a necessidade de armazéns, livrarias ou bibliotecas. Contudo, para este autor a tecnologia parece mais destinada a reforçar do que a substituir os livros impressos e os seus intermediários. Um claro exemplo são os sistemas digitais de impressão por encomenda designados por POD (*printing on demand*) que suprimem os *stocks* correntes. Apesar do aumento das vendas dos e-books, a procura de livros impressos também aumentou. A promoção da versão electrónica pode servir para dar conhecimento dos textos aos leitores, e estes após a leitura de algumas páginas preferem comprar a versão impressa. Os próprios sites de venda de livros podem convidar a experimentar e a recolher opiniões dos leitores, o que permite ver extractos e encomendar livros que ainda não foram publicados.

Vale menciona a importância do papel do editor, em que este deve ter capacidade de escolha, construir um catálogo de referência que atraia os autores e inspire confiança nos leitores. O livro é uma mercadoria com valor de uso que faz com que o seu interesse só possa ser avaliado após a sua aquisição. Caberá às editoras tradicionais precisamente seleccionarem as obras e aos leitores habituarem-se a confiar nas suas escolhas. Em Portugal, como no restante panorama editorial, temos editores que acolhem autores novos e arriscam e outros que alinham os seus catálogos pelos tops de vendas internacionais.

3.2. O livro face aos restantes meios de comunicação

Em termos de custos, os livros são mais baratos do que os restantes meios de comunicação. Podem publicar-se para poucos milhares de interessados sem publicidade, ao contrário da imprensa, da rádio e da televisão. Um programa de televisão ou um filme no cinema não pode ser visto de relance ou mesmo ser folheado como um livro. Um livro pode ser lido ao ritmo do leitor ou adequado ao humor, propósito ou passagem do texto ou da leitura. Pode ser explorado através da leitura rápida ou ser contemplado morosamente. É fácil voltar atrás, reler, deter-se ou mesmo saltar por cima de coisas quando não interessam ao leitor. Um livro pode ser lido em quase qualquer lugar e posição e está disponível onde e quando o leitor pretende, ao contrário dos restantes meios de comunicação. Mesmo os computadores mais velozes não dão uma perspectiva de conjunto como o exame rápido de um livro e nem com a mesma facilidade. Na opinião de Zaid (2003), o que favorece a proliferação de títulos e editoras, a multiplicação de iniciativas diversas e a riqueza cultural são os requisitos mínimos exigidos para a entrada no mercado. A economia do livro pode chegar a todos ou apenas a alguns consoante a estratégia pretendida. Mas perceber qual a verdadeira influência do livro na sociedade não é evidente, uma coisa é a fama de autores ou de títulos, outra é a venda efectiva de exemplares, outra a assimilação e difusão de conteúdos, outros ainda os vínculos causais entre estes fenómenos, entre a fama, a venda, a leitura, a assimilação e a difusão face aos factos observáveis no comportamento do público. Zaid defende que se pode ter fama de escritor sem ter escrito um livro, no caso de o ter escrito, sem que tenha vendido, ou no caso de ter vendido sem que tenha sido lido, ou no caso de ter sido lido sem que nada tenha mudado. Pode-se vender muito bem sem ter fama. Existe uma diferença essencial entre o livro e os restantes meios de comunicação de massas. O negócio da imprensa, da rádio e da televisão consiste em reunir público que se possa vender a terceiros. No caso do livro, não há terceiros, o custo é pago em exclusivo pelo público, o que restringe a sua difusão, em especial no público com menores recursos. O autor também defende que a principal barreira à difusão do livro não está apenas no seu preço mas também nos interesses do autor e do leitor, nas características do texto, nas dificuldades de ler e de escrever. Pode-se ter recursos para comprar um livro mas não o interesse ou a formação necessários para apreender o seu conteúdo.

3.3. O fenómeno do bestseller e as estratégias dos tops de vendas

Para Vale (2009), vender muito não é sinónimo de falta de qualidade, dado a poder existir diferentes níveis de leitura e de interpretação. Temos excelentes romances que vendem milhões de exemplares. Um êxito de vendas pode-se não se explicar só pelas qualidades narrativas do livro, pode também ficar a dever-se a razões sociológicas ou à pessoa pública do autor. O vender pouco também nada quer dizer. Existem romances que demoram décadas a ser descobertos e no entanto são de extrema qualidade.

Para a promoção de livros, muitos dos livreiros aplicam o método dos reflexos miméticos nos tops de vendas que divulgam e expõem. As editoras também colocam cintas com referência à edição ou imprimem nas capas os números de vendas noutra país. Deste modo, joga-se com o facto de ser cada vez maior a percentagem de livros que ocupam os tops de vendas internacionais a serem também os mais pretendidos em Portugal. Para Vale, tenta-se reforçar uma tendência que tem a ver com a globalização da informação e dos gostos e debilidade literários. A consequência é a secundarização de tudo o que não tenha esplendor de bestseller nas livrarias. De igual modo, constata-se que os tops de uma livraria ligada a um determinado grupo editorial têm as suas obras mais destacadas do que o estão numa livraria independente. Vale é da opinião que o facto de exporem melhor estas obras pode suscitar um aumento da procura, mas apenas como efeito marginal. No entanto, o livreiro interessado na venda de obras do grupo ou na venda de um elevado número de exemplares que adquiriu com o intuito de obter um desconto, apresenta estas mesmas obras como as mais vendidas para criar um efeito de adaptação. Verifica-se que muitos dos leitores procuram estas obras para não perderem o conforto do mainstream. Contudo, nem sempre os livros que constam no top de vendas são forçosamente maus e existe um público leitor que sabe que um livro nem sempre fácil de ler lhe pode dar um prazer maior do que um outro cheio de narrativas hábeis.

Zaid (2003) afirma que a maior parte dos lucros de uma editora provém de poucos títulos e um bom autor com vendas fracas era apoiado por um bom editor e se esperava que com o tempo gerasse proveitos para suportar outros bons autores enquanto as suas vendas fossem fracas. Contudo, os agentes literários e os conglomerados criaram um mercado dos *bestsellers*, onde se encolheu o horizonte financeiro, o ciclo de vida dos livros e o ciclo de emprego dos editores ao serviço dos conglomerados. Os editores independentes perderam assim a sua melhor fonte de

financiamento para o desenvolvimento a longo prazo de novos autores. Segundo Zaid, o volume de vendas dos bestsellers pode ser de milhões, mas não se obtêm sem contratos onerosos, regalias maiores e investimentos elevados. Se o volume de vendas esperado falha, o investimento poderá ser irrecuperável, estamos perante um jogo forte e bastante especulativo. Na opinião de Zaid, os conglomerados editoriais e as cadeias de livrarias ainda não eliminaram as editoras, livrarias e autores independentes. Dos primeiros livros impressos por Gutenberg aos livros de bolso, o custo dos livros não cessou de baixar e a reprodução electrónica de textos, mesmo com todas as suas limitações, faz baixar de novo o custo da diversidade. No entanto, os editores rapidamente descobriram que não há fórmula garantida para produzir *bestsellers* e os leitores não compram exclusivamente este tipo de livros. Os leitores muitas das vezes compram títulos de venda fraca, o que cria oportunidades para os editores e livreiros independentes que estão fora dos conglomerados e das cadeias. Zaid afirma que a tendência para a concentração na edição tem limites, mas a tendência para a diversidade não.

Zaid é da opinião que o preço de capa de um livro deve ser pelo menos cinco vezes o custo de produção. No entanto, determinar o número de exemplares a imprimir pelo desejo de publicar a um dado preço em vez de ser pela resposta a uma procura provável, é ao mesmo tempo uma ilusão e uma armadilha. No mundo do livro, o custo de errar é uma realidade essencial. Desde o autor que trabalhou numa obra fracassada, ao editor que acaba por ter de o vender em saldo, a livraria que não consegue vendê-lo até ao leitor que fica decepcionado e que acaba por não ler o livro. A prática editorial demonstra largamente como é fácil equivocar-se no momento de avaliar um livro, tanto pelo seu talento literário como pelo seu potencial de venda. As histórias de livros recusados por mais de um editor que depois se tornaram em clássicos ou *bestsellers* são abundantes.

Adams & Heath (2007) também defendem que os editores nem sempre conseguem prever o que se venderá de determinado livro. Contudo, independentemente do tipo de leitores que formos, leitores de livros populares como excêntricos, de ficção e não ficção, temos curiosidade sobre as listas de *bestsellers*. No entanto, muitos dos livros são vendidos apenas com base na sua reputação, dado aos editores procurarem, cada vez mais, escritores com uma plataforma, ou seja, com um público pré adquirido e uma forma de o alcançarem. Em última instância, a máquina do marketing nacional e internacional pode sempre ajudar a criar e a satisfazer a procura do público. Mas, nem sempre existe uma ligação recíproca entre a venda de um livro e o

significado da sua mensagem, as pessoas podem comprar livros por diversas razões e não só por razões que se prendam com os seus temas, como por fazerem parte de um clube de livros, ter sido recomendado por um amigo ou por alguém famoso. Na opinião destes autores, os *bestsellers* actuais, são calorias vazias que acalmam as emoções por algum tempo, sem fornecerem uma verdadeira substância com que enfrentar as interrogações ou as reais necessidades dos leitores.

3.4. Biblioclasmo

Na opinião de De La Flor (2004), o nosso tempo está marcado pelo imperialismo do regime tipográfico e realidades afins: a letra, o livro, a biblioteca, o leitor e a leitura, o autor e a escrita. Na óptica deste autor, a cultura tipográfica, perseguida pela cultura audiovisual em ascensão, está em franco declínio. Um declínio desconcertante e paradoxal: por um lado, a produção tipográfica atinge na actualidade a sua máxima extensão, por outro lado é dependente do fim do regime glorificante da letra. A reprodutibilidade infinita da letra conduz, paradoxalmente, ao esgotamento de todos os sentidos. E essa reprodutibilidade tem, como primeiro e definitivo motor histórico, a tipografia. O crescimento desta significa, então, e progressivamente, a negação do livro, e concomitantemente, da leitura e da escrita.

4. Hábitos de leitura de livros

Historicamente, a leitura começou com simples recuperação do discurso oral guardado numa chave gráfica, não se lia para compreender mas sim para escutar e assim poder compreender. Durante séculos, a leitura foi praticada em voz alta, individual ou em grupo, muitas das vezes em contextos culturais. Os hábitos de leitura sofreram bastantes alterações desde a imprensa de Gutenberg. Para Zaid (2003) em meados do século XV, quando os livros começaram a ser impressos, publicavam-se centenas de títulos, predominavam os textos antigos em latim ou traduzidos. Alguns leitores recusaram-se a permitir a entrada nas suas bibliotecas de produtos industriais e contratavam escribas para copiarem os textos impressos. Com o surgimento da televisão proclamou-se a morte do livro e o mesmo aconteceu com a chegada do CD-Rom e do

e-book (livro electrónico). Quando o mercado começou a assentar à volta dos *bestsellers*, das cadeias de lojas e das livrarias virtuais receou-se da diversidade. Para este autor, as novas tecnologias estão a aumentar os títulos disponíveis. Mas, segundo Steiner (2007) o excesso de edições e o espaço cada vez mais reduzido nas livrarias, acaba por não dar tempo para o amadurecimento ou para a exploração de obras nos espaços de vendas.

Para Vale (2009), os modos de leitura alteraram-se depois do impulso da divulgação do livro de bolso a partir dos anos 50 do século XX, da alfabetização universal e da mudança dos hábitos que levou a uma redução do silêncio e do lazer. A partir dos anos 80, o aparecimento da sociedade digital generalizou novos suportes para o livro. A leitura tornou-se menos atenta e os jovens têm dificuldades em imaginar a partir do alfabeto fonético. Nos dias de hoje, é usual os leitores de livros de bolso desfazerem-se dos seus livros em vez de do seu aproveitamento para *bookcrossing*. A leitura em transportes públicos é habitual como isolamento ao fim de um dia entediante. No Verão, nas praias já é comum vermos as pessoas debruçadas sobre *e-books* satisfeitas por não precisarem de segurarem as páginas de um livro contra o vento. Os *iPods* substituem os livros da mesa-de-cabeceira. Existe já um milhão de leitores que utilizam o Sony Reader e o Kindle da Amazon. Alguns serviços da *web 2.0* recolhem os originais de romances e depois edita o mais votado. É previsível que com a colocação de livros online, a leitura adquira uma tal mobilidade e interacção que deixe de estar associada a rostos debruçados sobre as páginas de papel. A leitura subdivide-se, move-se no intervalo das actividades humanas, dispensa o silêncio, está mais desatenta e recorre a diversos suportes. Cada vez mais, a obra de um escritor contenta-se em ser conhecida pela sua geração e talvez na seguinte, longe estão as ilusões da eternidade. A maioria dos leitores actuais procura obras de distracção, que não exijam grande atenção, o que leva a indústria editorial a secundarizar os autores que escrevem de acordo com interesses próprios em benefício dos gostos dominantes. Estamos perante a massificação do ensino aliada a uma vida urbana que retira espaço à leitura, onde se verifica a apropriação por parte da sociedade de um meio cultural como o livro. Pennac (2010) afirma que várias razões poderão explicar os débeis hábitos de leitura que possuímos, se não é a televisão ou o consumismo universal, é a invasão electrónica, ou a escola dada a aprendizagem aberrante da leitura, o anacronismo dos programas, a incompetência dos professores e a falta de bibliotecas. No entanto, este mesmo autor considera que se os jovens não amam a leitura, a culpa não é da televisão, nem da modernidade nem da escola, mas sim da obsessão do adulto

pelo “saber ler”. O jovem será um bom leitor se os adultos alimentarem o seu entusiasmo em vez de tentarem testar a sua competência, se se recusarem a transformar em trabalho forçado o que antes era um prazer, até este prazer se transformar em rotina.

Zaid (2003) defende que as pessoas não lêem livros porque nunca os aprenderam a ler e não conseguem deste modo ter gosto pela leitura e apreciar os livros. Os poucos que lêem livros tiveram a sorte de ter pais, professores ou amigos que os liam. Estas pessoas chegam a ler um livro por dia com uma sofreguidão que normalmente se envergonham, sem se darem conta que aprenderam a ler graças a essa prática. A média de leitura de livros é baixa, mesmo nos países desenvolvidos e a maioria dos livros vende poucos exemplares. Para Zaid, ler não serve para nada, é um vício, um puro prazer e uma felicidade.

Para Pennac (2010) existem diferentes tipos de “leitores”, os que nunca lêem e por isso tem vergonha, os que não conseguem arranjar tempo para ler e por isso se lamentam, os que nunca lêem romances, mas apenas livros úteis. Existem também aqueles que lêem tudo e cujos olhos brilham, aqueles que só lêem os clássicos dado a serem os “sobreviventes”, os que passam a idade madura a reler e aqueles que lêem apenas o livro do momento, o *bestseller*.

Beers (1996) afirma que o grupo de pessoas que sabem ler, mas que não o fazem é enorme e cada vez maior. As pessoas que preferem não ler, seja qual for a razão, têm pouca vantagem em relação aos iletrados, dado a deterem os conhecimentos mas não os aproveitam de forma a progredir tanto pessoal como profissionalmente. Para esta autora, existem três tipos de leitores iletrados, os adormecidos, os não comprometidos e os desmotivados. Os primeiros são aqueles que possuem uma atitude positiva face à leitura, gostam de ler mas não tem tempo para o fazer. Os leitores não comprometidos não gostam de ler e definem a leitura como olhar para um grupo de palavras e compreendê-las. Os leitores desmotivados definem a leitura como o proferir palavras, olhar para as frases e responder a questões. Estes últimos não pretendem ler no futuro pois consideram a leitura como algo entediante e desinteressante, para estes ler é sinónimo de ter capacidade para e não de prazer.

4.1. A frágil influência da crítica no estímulo da leitura em Portugal

Em Portugal, existem críticos oriundos de jornais, universidades ou blogues. Temos revistas como a *Ler* e jornais como o *Expresso* e o *Público* cujos alguns críticos vale a pena seguir com atenção. Mas não temos uma acção da crítica que permita influenciar de modo significativo a vida literária e a venda de livros (Vale, 2009). Os críticos nas redacções preferem escrever sobre literatura, por isso são apenas consentidos pelos responsáveis convencidos de que uma abordagem ligeira dos *bestsellers* aumenta as suas vendas e obtém publicidade. Temos no nosso país uma fraca influência da crítica junto dos leitores. A própria fragilidade do tecido editorial cujos investimentos publicitários apenas se justificam para tiragens elevadas enfraquece esta influência. Mas o principal problema está na relação entre os críticos e os leitores. Muitas das obras elogiadas pela crítica não deixam rastro nas vendas das livrarias enquanto as que eles renegam sobem aos *tops* de vendas.

4.2. Hábitos de leitura em Portugal

Neste capítulo iremos abordar a importância do papel das bibliotecas e das escolas no estímulo dos hábitos de leitura, assim como o papel dos pais e da família e por último o não menos relevante papel do Estado. Em Portugal, temos dos mais baixos índices de literacia da Europa, resultantes dos escassos hábitos de leitura desde a infância.

4.2.1. O papel das bibliotecas e das escolas

No que toca aos hábitos de leitura em Portugal, e segundo Nunes (1996), as bibliotecas públicas e escolares são fundamentais para a criação desses hábitos. Uma das missões chave da biblioteca pública (in Manifesto Unesco, 1994) é criar e fortalecer os hábitos de leitura nas crianças desde a infância. Igualmente importante será o papel dos pais e dos professores na introdução e estímulos de leitura. Hábitos de leitura incutidos desde criança criam hábitos de leitura para toda a vida do indivíduo e desenvolve as suas capacidades cognitivas (in Barreto Nunes, 1996). Zaid (2003) afirma que as bibliotecas públicas constituem um apoio fundamental

para o mercado do livro, apesar de em teoria poder pensar-se que ninguém compra um livro que pode ler gratuitamente. Na opinião de Eco (1991), uma biblioteca em sentido lato, é uma colecção organizada de livros e designa também o espaço físico, onde os livros e documentos se encontram arrumados bem como o acervo das obras literárias de um povo. No entanto, este conceito já não é aceite pela maioria dos bibliotecários, que tentam abrir as portas das bibliotecas ao maior número possível de pessoas, ao facilitar o acesso directo aos livros.

É inquestionável a importância dos livros na boa formação e desenvolvimento dos indivíduos. O livro possui o dom de abrir novos horizontes e a descoberta de novos mundos. Para Jarvis (2003), existe uma clara correlação entre as atitudes dos indivíduos em relação à leitura e as suas relações pessoais e familiares. As pessoas utilizam as suas experiências de leitura para poder explorar matérias relacionadas com os seus grupos culturais. Para esta autora, os hábitos de leitura são uma questão de desejo, aspiração e formação da identidade. A leitura estimula a aprendizagem e o espírito crítico e conseqüentemente a evolução e a melhoria da sociedade.

Nos últimos anos, houve um forte desenvolvimento das redes de bibliotecas, tanto públicas como escolares, onde se procura fomentar e enraizar o gosto pela leitura.

Para Pennac (2010), o papel da escola é também substancial no estímulo da leitura, mas parece estar estabelecido, desde os primórdios e em todas as áreas, que o prazer não pode fazer parte dos programas escolares dado ao conhecimento ser resultado de um sofrimento aceite. A escola não pode ser um local de prazer já que esta pressupõe uma boa dose de gratuidade. As matérias leccionadas são utensílios de consciência e os professores encarregues de ensinar, não lhes podem louvar a gratuidade na aprendizagem intelectual, no momento, em que toda a vida escolar tem por finalidade a competitividade induzida pelo mercado de trabalho. Muitos dos adolescentes não lêem dado terem medo de não compreender o texto, caberá ao professor desmistificar o livro e estimular o gosto pela leitura. Ao professor competirá auxiliar na descoberta da intimidade paradoxal de um romance, entre o autor e o eu de cada indivíduo. Na opinião de Pennac (2010), deverá existir uma reconciliação com a leitura, mas para tal ser possível, não se pode exigir nada em troca, não se devem erguer barreiras de conhecimentos prévios em torno do livro, não se deve colocar questões, nem fazer juízos de valor, nem análises de texto, absolutamente nada. Deve ser uma leitura dádiva, ler e esperar, pois a curiosidade não se força, mas desperta-se. Após os alunos estarem reconciliados com a leitura, gradualmente podem ser aconselhadas as obras obrigatórias e estes irão nelas mergulhar sem os

constrangimentos e receios iniciais. Muitos dos jovens não lêem dado a julgarem que o ler é um acto elitista e privam-se dos livros no resto das suas vidas por não ter sabido falar deles quando tal lhes foi pedido na escola (Pennac, 2010). Para este autor, o dever de educar baseia-se em ensinar as crianças a ler, iniciá-las na literatura e em dar-lhes os meios de avaliarem se sentem ou não “necessidade” de livros.

Valenza (2003) afirma que os educadores e os professores deverão transmitir o gosto pela leitura, ao ler nas suas aulas de forma apaixonada, pois esta paixão é contagiante e será sinónimo de mais leitores. Na opinião de Wilson, Anderson & Fielding (1986), aprender a ler deve envolver a aquisição de hábitos de leitura. A literacia deve ser vista como um exercício regular de habilidade de leitura de livros. Deste modo, a sociedade deve fornecer todo o encorajamento e oportunidade para as crianças lerem livros. O acesso aos livros é condição necessária para transformá-los em bons leitores. A leitura em si é a chave para a literacia.

4.2.2. O papel decisivo dos pais e da família

Similarmente, o envolvimento parental pode influenciar os hábitos de leitura e educacionais nas crianças de todas as idades. A discussão de livros entre pais e filhos podem inclusive fomentar e agudizar esses hábitos (Furi-Perry, 2003).

Como referem Bus, Von Ijzendoorn & Pellegrini (1995), muitos educadores admitem que determinadas práticas são indispensáveis para o início de práticas de leitura. Em muitos países, a importância da família na promoção da literacia está operacionalizada em programas de natureza inter-geracionais. Desde os anos 50, vários estudos sobre a leitura de livros debateram a eficiência do papel dos pais na aquisição de aptidões de leitura na fase pré-escolar, nas habilidades de literacia emergentes e na evolução da linguagem. Mesmo em famílias de classe social mais baixa, com níveis de literacia baixos, a frequência da leitura de livros afecta as aptidões de literacia das crianças. Contudo, para estes autores, quando as crianças crescem e se tornam mais velhas, os efeitos da leitura de livros é mais fraca, dado a estas terem autonomia de escolha. A leitura de livros torna a adaptação à escola mais fácil, o que é particularmente importante para as crianças de nível económico-social mais baixo. Para estes autores, quando os pais são menos sensíveis às necessidades e problemas dos seus filhos, o prazer da partilha de

um livro é mais débil. Nestas circunstâncias, o tipo de livro escolhido pode afectar negativamente o interesse da criança na leitura e a sua capacidade de literacia emergente, dado à situação ser desagradável e a interacção pouco efectiva. Para Bus (1994), encorajar a leitura de livros sem a devida ajuda na mudança dos hábitos de leitura pode ter um efeito contraproducente.

4.2.3. O papel preponderante do Estado

Tem surgido nos últimos anos, em Portugal, campanhas de marketing social que encorajam comportamentos positivos nesta área, como o caso das campanhas de estímulo à leitura, das quais o Plano Nacional de Leitura (PNL) é um exemplo.

Segundo o PNL (2006), os hábitos de leitura em Portugal tem vindo a aumentar e para tal contribuíram a melhoria das condições económicas das famílias, medidas de política educativa e cultural como a escolaridade prolongada da população, as bibliotecas públicas e escolares que contribuíram para alargar as possibilidades de acesso aos livros. As despesas dos agregados familiares com livros diferem consoante o tipo de família e o grau de escolaridade. Mas, paradoxalmente, há quem considere que a leitura em Portugal é uma batalha perdida dado à presença nefasta da televisão, da Internet e dos jogos de computador que funcionam como inibidores do desenvolvimento pessoal, numa sociedade com hábitos de cultura frágeis (PNL, 2006). Existem vários estudos que corroboram a ideia de que a televisão induz os jovens a lerem menos e a desenvolver a preferência por livros de menor qualidade (Beentjes & Voort, 1988). Fury-Perry (2003) é da opinião que os jovens de hoje sentam-se e colam-se à televisão, preferem chats sociais e jogos, os jovens evitam os livros e lêem apenas quando necessário. Na sociedade actual, as pessoas possuem vários meios de comunicação à sua disposição, no entanto, nem sempre sabem utilizar os mesmos de forma a estes lhes propiciarem os meios indispensáveis para a sua evolução pessoal e até social, eliminando assim as desigualdades sociais.

Mas, segundo o PNL, apesar da presença destes factores negativos, é possível transformar os mesmos em aliados, como na utilização das novas tecnologias (computadores), onde se pode estimular a leitura através de livros com imagens, interactivos ou digitais (in Jong & Bus, 2003). A própria Internet, poderá prover material de leitura, publicações on-line (Furi-Perry, 2003). Para Korat & Or (2010), diferentes contextos de leitura podem mesmo promover o desenvolvimento

da literacia nas crianças. Segundo Philips (2007), os audio livros, assim como outras formas culturais associadas às novas tecnologias, podem inclusive promover a leitura e o capital cultural.

4.2.3.1. Portugal e a Europa

Para o PNL, houve em Portugal, um aumento global da escolaridade da população portuguesa, no entanto, continuamos com fracos níveis de literacia quando comparados a outros países europeus. Tal pode dever-se, como defende Benavente (2010) à televisão ter feito a sua entrada num Portugal pouco escolarizado e com baixos níveis de literacia. Contudo, na Europa e segundo o Boletim da Representação da Comissão Europeia em Portugal (Rapid), um em cada cinco alunos de 15 anos de idade, assim como muitos adultos, não tem conhecimentos de base em matéria de leitura, o que dificulta a procura de emprego. De modo a colmatar este problema, a Comissão Europeia, criou um grupo de peritos, cujo objectivo é identificar formas de aumentar os níveis de literacia na União Europeia. Segundo os últimos resultados do Programa de Avaliação Internacional dos Estudantes (PISA), estudo a nível mundial, mostram que 20 % dos jovens de 15 anos, tem fracos conhecimentos de leitura. No entanto, com base nos resultados da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE) registou-se uma ligeira melhoria desde 2000. No que concerne aos adultos, quase 80 milhões de adultos, cerca de um terço da população activa, na Europa apenas possuem conhecimentos reduzidos ou básicos, face a empregos que exigem cada vez mais qualificações. No entanto, a leitura e a escrita são essenciais para um bom desempenho das funções e para a aquisição de conhecimentos adicionais (Rapid, 2011).

Mesmo no que toca à leitura por lazer e com base num artigo de Kovac & Sebart (2006), cerca de 67% da população portuguesa em 2002, responderam “não” quando lhe perguntaram se liam livros por razões que não fossem profissionais ou de estudo nos últimos 12 meses.

Os hábitos de leitura dos portugueses continuam aquém da média europeia, compreender as razões destas diferenças torna-se essencial para colmatar este problema.

Na opinião de Vale (2009), em Portugal, pesa o facto de se ter mudado de uma sociedade quase iletrada para uma sociedade digital, passando por cima da era *Gutenberg*. Isto deveu-se a uma

fraca revolução industrial que dispensou certas formas de literacia e conduziu uma economia ruralizada a uma sociedade de serviços. Os *media* reduzem os espaços destinados aos livros e é difícil encontrar um jornalista especializado. O próprio sistema de ensino não encoraja a leitura e a escrita, ao não criar públicos para os géneros tais como o teatro, a poesia ou as artes plásticas. Os editores levam que livros de qualidade fiquem submersos nas estantes das livrarias os quais tendem a encurtar os prazos das devoluções. Os livreiros tentam impor condições que dificultam a vida às editoras, ao aumentarem as suas margens, ao exigirem pagamento de espaços e montras, ao cobrarem excessivamente a publicidade nas suas brochuras e ao procederem as devoluções em prazos muito curtos. Tudo isto contribui, segundo Vale, para a brilhante monotonia dos expositores das livrarias e o aumento do preço dos livros.

No que concerne às políticas de impostos na União Europeia (EU) face aos livros, e segundo dados facultados pela Comissão Europeia, as taxas praticadas em Portugal não são as mais elevadas, sendo na ordem dos 6% para todos os livros, com excepção para os livros com capas rígidas (colecções), onde é praticada a taxa de 23%. A média aritmética europeia de impostos dos livros é da ordem dos 8 %, sendo os países nórdicos, aqueles que possuem as taxas mais elevadas. De esclarecer, que apesar de não possuímos as taxas de impostos mais elevadas da Europa face aos livros, possuímos um dos mais baixos níveis de vida da Europa, o que concerteza dificulta a compra de livros, tanto pelos seus preços elevados (baixas tiragens) como pelo livro não ser encarado como um bem essencial em termos culturais.

5. Hábitos de compra de livros

5.1. O papel do local de venda como factor de influência na experiência de consumo de livros

5.1.1. O ambiente envolvente da loja

Para Sherman, Mathur & Smith (1997), apesar da existência de factores cognitivos que influenciam a escolha da loja e a maioria das compras programadas, o ambiente da loja e o estado emocional dos consumidores podem ser determinantes no comportamento de compra. É

imprescindível ter em linha de conta o estado emocional do consumidor na sua visita à loja, tanto ao seu estado de prazer como de entusiasmo, porque tais emoções tem impacto directo na decisão de compra. Tanto os factores sociais como o ambiente da loja têm um impacto positivo no prazer e na predisposição de compra e influem tanto no tempo e dinheiro gastos na loja como na quantidade de produtos comprados. Torna-se terminante saber que os consumidores procuram não apenas a compra do produto em si mas também de sensações, de experiências novas.

Quando a loja em questão não possui a nível estratégico nem um produto diferenciado nem uma política de preços agressiva, caberá aos seus responsáveis distinguir a loja da concorrência. Para Kotler (2008), a loja pode oferecer uma atmosfera ou ambiente únicos que pode influenciar o estado emocional do consumidor e consequentemente a sua decisão de compra. Para tal poderá empregar cores alegres, música ambiente como sugerido por Holbrook & Garner (1993). Segundo Kelly (1987), muitas das decisões de compra são tomadas no local de venda.

5.1.2. O hedonismo presente no acto de compra

Segundo a perspectiva de consumo hedónica, os produtos são vistos não como entidades objectivas, mas como símbolos subjectivos (Hirschman & Holbrook, 1982). Esta perspectiva tem em atenção, alguns pressupostos, os desejos emocionais dominam na escolha dos produtos, os consumidores imbuem que os produtos tem um significado subjectivo que ultrapassa os seus atributos e o consumo hedónico está ligado a uma construção imaginativa da realidade. Os actos de consumo hedónico são baseados não no que os consumidores sabem ser realidade mas no que desejam que ela seja. Para estes autores, é preciso perceber como os produtos são vistos pela realidade subjectiva do consumidor. Uma das formas de atingir este objectivo é questionar os consumidores se pretendem algo para além da realidade quando consomem determinado produto (Swanson, 1978). No caso dos livros, os leitores podem projectar-se como uma das personagens ou identificar-se com a história. O próprio leitor pode se auto-construir, transformar-se com a leitura de livros. Os livros possuem, assim, um papel importante na vida do consumidor, dado a prover junto ao entretenimento uma toma de emoções e fantasias. Hirschman (1982) é da opinião que mesmo com informações mais dolorosas, o consumidor

pode construir fantasias que o possibilitem a melhor lidar com situações reais mais penosas. Muitos livros são mesmo empregues para auxiliar os consumidores a lidarem com situações mais desconfortáveis. Para Zuckerman (1979) a procura de sensações compreende quatro dimensões, a procura de aventura e emoções, a procura de experiência, desinibição e susceptibilidade ao tédio. Para este mesmo autor, a capacidade e o desejo do consumidor em passar por situações emocionais e imaginárias variam com o tempo.

Segundo Hirschman (1982), a pesquisa hedónica pressupõe que as diferenças nas respostas emocionais e imaginárias dos consumidores face aos produtos aparecem intimamente ligadas a diferenças subculturais. Cada indivíduo tende a agir perante determinado produto numa perspectiva apreendida pelo seu grupo étnico. Os próprios valores partilhados pelos membros de uma classe social ou género também afectam os desejos e respostas face aos produtos. Cada classe social actua como um agente de socialização subcultural, ao canalizar os consumidores para as actividades mais apropriadas a sua posição social. Para Hirschman & Holbrook (1982), os hábitos de leitura são assim influenciados pela cultura e classe social, onde a complexidade do texto aumenta no mesmo sentido que o estrato social que o indivíduo possui.

5.2. Factores que influenciam a compra e a venda de livros

Zaid (2003) é da opinião que um leitor que leia com atenção, reflecta, converse animadamente com outros leitores, se recorde e releia, pode familiarizar-se com um milhar de livros ao longo da sua vida. Um leitor profissional que manipula e consulta livros com um objectivo específico, pode ler alguns milhares. No entanto, estamos perante milhares de livros, coloca-se a questão de saber como pode o leitor encontrar o seu universo pessoal. A amizade entre um leitor e um livro pode surgir de um feliz acidente e estender-se a outros livros mencionados pelo autor ou comentados na imprensa. Através do testemunho de um amigo, um professor, os pais que transmitem o seu entusiasmo ou reforçam o interesse do leitor. Através do ambiente estimulante de uma biblioteca ou de uma livraria que convidam a exploração.

5.2.1. Canais distribuição – as livrarias e o seu poder de influência

Contudo, para Vale (2009), o comércio livreiro não tem poder de influenciar continuamente a procura dos leitores, e uma prova disso é que quando uma livraria apenas expõe livros de referência acaba em falência inglória. A principal razão para as livrarias não terem as suas melhores estantes ocupadas por bons livros resulta da junção de tendências sociais e culturais cujos responsáveis são os sistemas de ensino, os *media*, os editores, os autores e os livreiros. Os livreiros são contudo responsáveis pelo facto de qualquer livro de menor qualidade ter assegurado as melhores montras, independentemente do seu conteúdo. No entanto, a publicação de maus livros cabe aos editores e aos autores que os escrevem. E no final porque existem leitores que os compram. Contudo, Zaid (2003) considera que a promoção de um livro não pode limitar-se a aumentar as vendas, as tiragens, os títulos, os actos culturais, os empregos, entre outros, o importante é a animação que se pode sentir que nos pode orientar para saber se estamos na direcção certa. O mundo do livro, com raras excepções, não se dirige aos mercados indiferenciados de massas mas sim a clientelas segmentadas, aos nichos e aos membros de um clube de interessados em determinado tema de conversação. Mas infelizmente, nem todos os editores, livreiros e bibliotecários vêem a importância de fazer listas do público interessado, de ter catálogos actualizados e boletins informativos da sua oferta. Estes agentes devem atender e facilitar o contacto directo, de ter em consideração os gostos e opiniões dos leitores. Os bons livreiros devem utilizar a tecnologia digital em projectos próprios ou colectivos. Eles devem possuir características tais como a eficiência do serviço, a credibilidade, a rápida incorporação de novos títulos, um amplo sortido e a permanência do acervo. Contudo, como refere Zaid (2003), a distribuição dos livros é sempre incompleta e imprevisível. Os leitores ficam aborrecidos quando não encontram aqui e agora os livros que pretendem. Zaid tem dificuldade em acreditar a que ponto é improvável descobrir um determinado livro numa livraria ou biblioteca, aquele que procuramos porque sabemos que existe, o que procuramos sem saber se existe ou mesmo aquele que não sabíamos que procurávamos até nos depararmos com ele.

Mas, como afirma Dichter (1960), o consumidor quando compra um livro, pode procurar tanto algo de material como de ideal. Um livro oferece a oportunidade de uma nova aventura, educação. Os indivíduos adquirem livros com base na segurança pessoal e auto satisfação que pensam vir a fruir com a utilização dos mesmos.

Burke (2002) realça que as empresas devem consciencializar-se da importância das tecnologias e dos sites sociais no processo de decisão de compra. Os consumidores em geral, apreciam estes canais alternativos onde procuram informações sobre o que pretendem adquirir e podem pedir esclarecimentos sobre as características dos produtos.

Na opinião de Zaid (2003), uma boa livraria generalista que tenha cerca de 30000 títulos não contém mesmo assim nem um por cento dos livros que estão à venda. No entanto, a procura não é tão dispersa, dado a existir uma concentração em alguns títulos. O livreiro pode antecipar essa procura com alguma antecedência e pode mesmo gerar essa procura ao dar à sua livraria um determinado perfil. O leitor, em última instância, pode ajustar as suas expectativas ao perfil da livraria. Na realidade, o ajustamento é recíproco, o livreiro imagina os universos de livros ideais para os seus clientes e vai criando um perfil que atrai clientes com expectativas análogas.

5.2.2. A mudança dos hábitos de compra de livros, das livrarias tradicionais à Internet

Paralelamente, tem surgido mudanças nos canais de distribuição e venda, como é o caso concreto do consumo virtual. Com o surgimento do marketing electrónico, possuímos a vantagem de quebrar barreiras causadas pelo tempo e localização. Nos dias de hoje, uma pessoa poderá comprar livros pela internet ou mesmo efectuar um download de livros (e-books) sem a necessidade de se deslocar ao ponto de venda. O e-commerce facilita mesmo a troca de opiniões entre os leitores. Foucault & Scheufele (2002) defendem que os utilizadores preferem comprar pela internet, dado aos livros serem mais baratos e a disponibilidade de livros ser maior. Para Li et al. (1999) as pessoas com maiores rendimentos e com um grau de escolaridade superior são o grupo que preferem comprar online.

Para Sedo (2003), a existência destes grupos onde os membros interpretam livros e formam entre si laços sociais, estimulam os indivíduos a aprender mais sobre o que os rodeia e sobre si próprios. Mas surgem pareceres negativos de consumidores face à via virtual, pois pode perder-se algo, como as sensações transmitidas quando estamos numa livraria tradicional, tais como a sensação de sentir, cheirar e tocar o papel impresso.

Em contrapartida, numa boa livraria, segundo Zaid (2003), a oferta e a procura são aleatórias mas não desordenadas, tem uma fisionomia, uma identidade reconhecível. As viabilidades do espaço aumentam com a clareza do perfil, a dedicação do livreiro e a dimensão do conjunto. Alguns milhares de títulos podem ser muito atractivos para o leitor desde que incluam tudo o que lhe interessa. Mesmo as editoras prestigiadas podem ter um catálogo bastante atraente mesmo se se delimitar a algumas centenas de títulos. O que é fundamental é a forma como o conjunto está moldado face a certos locais, assuntos e clientela. Deste modo, uma livraria mais especializada necessita de definir melhor o seu perfil e de possuir uma maior competência do que uma livraria mais generalista. Quando o conjunto se define não em função de uma temática mas de uma comunidade concreta de leitores, é imprescindível uma maior habilidade na escolha dos livros. O livreiro, na prática, tenta em parte ter tudo e em parte adivinhar os desejos dos seus clientes. É por isso que no parecer de Zaid (2003) é tão difícil vender livros, se o livreiro compra livros que não se vendem, o ciclo é vicioso, mesmo que os possa devolver à editora, pois perde os custos de embalagem e transporte, além do tempo e espaço dedicados a um título que ninguém adquiriu. A qualidade do serviço da livraria falhou em relação ao leitor, ao autor e à editora, com todas as consequências negativas advindas para todos. A situação é mais grave quando esses títulos não podem ser devolvidos, dado a diminuir o orçamento disponível para novos títulos. Em casos extremos, os clientes encontram cada vez menos novidades e acabam por deixar de ir a essa livraria, esta cada vez vende menos com os mesmos custos e o rendimento torna-se insuficiente para renovar o stock e cobrir as dívidas. Para Zaid, o mais surpreendente é que as falências podem ocorrer quando as estantes das livrarias estão cheias de excelentes livros. Mesmo os melhores livros podem tornar-se em lixo se estão dispersos ao acaso nas livrarias, bibliotecas ou em catálogos nos quais não se enquadram, ou se estão escondidos em locais de difícil acesso. Os livros que estejam dentro de pilhas atrofiadas também poderão converter-se em lixo, dado a ninguém ir a uma livraria desprovida de escolha. Por isso, a exigência fundamental da oferta ao leitor deve ser informativa, deve ter um perfil bem definido onde atrai a atenção por si mesmo e orienta aquele que procura. Para este autor, as boas colecções podem resgatar os livros perdidos no caos, ao gerar um maior tráfego de leitores, um melhor retorno de investimento por unidade, gastos fixos e esforço dispendido pelo leitor. Um livro bem posicionado melhora a atracção de toda a colecção e quando o conjunto adopta um perfil coeso, o livro é encontrado mais facilmente pelos possíveis leitores. Zaid refere que os “

conglomerados intelectuais “ tentam integrar o negócio dos livros, revistas, filmes, musica, rádio, televisão, Internet, num conceito mais vasto, onde as afinidades são óbvias. Trata-se de produzir, reproduzir e distribuir conteúdos, aonde deveria haver economias de escala e sinergias. Porém, nem sempre nas práticas operacionais, as sinergias traduzem-se em rendimentos. Muitos editores e livreiros que tinham comércios admiráveis foram absorvidos por conglomerados que não os compreenderam e acabaram por os abandonar porque o sucesso tardou a chegar. Os bons editores e livreiros encaram os livros sob duas perspectivas, a do texto e a comercial. Inevitavelmente, isto significa perder dinheiro em alguns títulos, seja por erro ou por necessidade. O truque consiste em conseguir que a maior parte dos títulos não sejam perdedores e que a operação no seu conjunto seja rentável.

5.2.3. As compras compulsivas de livros

Segundo Guinn & Faber (1989), o acto de compra é instintivo e faz parte da rotina diária dos indivíduos. No entanto, os compradores compulsivos, independentemente do bem ou serviço adquiridos, possuem uma inabilidade de controlar o impulso de compra, o que impregna as suas vidas e resulta em consequências significativas, por vezes severas. Estes indivíduos compram para conseguir uma certa compensação no acto de compra. São geralmente hábitos de compra excessivos e repetitivos que pretendem aliviar a tensão, a ansiedade ou o desconforto estimulado por pensamentos ou obsessões.

Holbrook & Hirschman (1982) argumentam no ponto de vista em que a compra de bens e serviços incluem o consumo de tempo, experiências e sentimentos. No seguimento desta perspectiva, Guinn & Faber (1989) definem o consumo compulsivo como resposta a um sentido incontrolável ou desejo de obter, utilizar ou experimentar uma sensação, substância ou actividade que conduz o indivíduo a um comportamento que usualmente pode causar danos a si ou aos outros. Para estes autores, os indivíduos com hábitos de consumo compulsivos possuem uma auto-estima baixa e uma maior propensão para a fantasia do que os restantes membros da sociedade, sendo a possível explicação para estas fantasias a necessidade de dissociar das consequências negativas. As emoções experienciadas durante o consumo encorajam a compra. Sentimentos tais como a excitação, percepções de imagens, sons, sensações tácteis e

sentimentos de poder e ser são factores importantes na decisão de compra. Como já descrito anteriormente, nada melhor do que um livro para uma fuga extravagante da realidade.

6. Síntese e Conclusão

Com base no descrito pelos diversos autores, poderemos concluir que a leitura ocupa e sempre ocupou um papel preponderante na sociedade, assim como o livro nos seus distintos suportes. Autores como Carlsen & Sherrill (1988) e Valenza (2003) são da opinião que existem diversas formas de estimular o gosto pela leitura. Fomentar o gosto pela leitura constitui um alicerce para fortes hábitos de leitura e de compra de livros. A leitura é um processo em que as pessoas se imergem na vida das personagens, cujas experiências consideramos proveitosas para a nossa existência. (Todd, 2008, Warren, 1986). Deste modo, é incontestável a importância dos livros na boa formação e desenvolvimento dos indivíduos. O livro possui o dom de abrir novos horizontes e a descoberta de novos mundos (Jarvis, 2003). A leitura fomenta a aprendizagem e o espírito crítico e conseqüentemente a evolução e a melhoria da sociedade.

Similarmente, para perceber o processo de compra de livros, importa identificar o local de compra de livros e os critérios de escolha desse local, identificar as fontes de informação e de influência na escolha do livro, compreender o carácter da compra, entre vários outros factores. Factores como a reputação do ponto de venda, a facilidade de acesso ao local e a diversidade de oferta são preponderantes. Torna-se, deste modo, importante descortinar quais os factores que influenciam a decisão do consumidor. Saber o que leva o cliente a folhear o livro, a ver a capa, a sùmula, ou a ler os comentários como um dos primeiros passos para o processo de compra. Na opinião de Carneiro et al. (2006), os consumidores são influenciados por diversas variáveis e perceber qual ou quais as mais marcantes torna-se uma tarefa decisiva na escolha da melhor estratégia a ser empregue pelas empresas do sector. Saber o que o consumidor procura quando compra livros é também importante para poder influenciar os seus hábitos de consumo. Na literatura, subsiste um gap no que toca à confluência de diferentes factores internos e externos ao consumidor num mesmo estudo, assim como na análise da sua influência nos hábitos de leitura e de compra de livros nos espaços de venda.

PARTE III – ANÁLISE EMPÍRICA

7. Hipóteses e Modelo Teórico

Como exposto na revisão de literatura, diversas são as variáveis que influem nos hábitos de compra e de leitura de livros. Deste modo, torna-se inexequível, num só estudo, a análise de todas estas variáveis, donde iremos focar-nos em algumas variáveis internas, tais como o género, a idade, o grau de escolaridade, a situação profissional e o gosto e incentivo à leitura na infância, assim como em algumas variáveis externas, tais como o ambiente da loja e localização, o género do livro, as campanhas de publicidade e divulgação e os canais de distribuição.

7.1. Hipóteses de Pesquisa

Vários são os factores que influem nos hábitos de compra e de leitura de livros nos adultos, tentar perceber se estes hábitos tem uma relação de proporcionalidade directa é importante para identificar até que ponto factores internos e externos se entrecruzam e se influenciam mutuamente.

H1 – Os hábitos de leitura em criança e na fase adulta estão directamente relacionados.

Esta hipótese tem por intuito verificar em que medida os hábitos de leitura na infância e na fase adulta estão correlacionados. Tentar-se-á apreender se existe uma similitude entre estes hábitos e identificar os principais factores de influência.

H2 – O gosto pela leitura de livros dos adultos está directamente relacionado com o gosto pela leitura de livros e incentivos desde criança.

Nesta hipótese, tentaremos perceber se o gosto e incentivos pela leitura em criança significam o gosto pela leitura de livros na fase adulta, ou se em contrapartida existem outros factores que alteram estas preferências.

H3 – Os hábitos de leitura e consequentemente de compra de livros pelos adultos são directamente influenciados pelo género (sexo), pelas razões profissionais e pelo nível de escolaridade dos indivíduos.

Factores como o género, as razões profissionais e o nível de escolaridade podem influir nos hábitos de leitura e de compra de livros pelos adultos.

Com esta hipótese, tentaremos identificar quais os factores que maior influência exercem sobre esses hábitos.

H4 – A quantidade de livros adquirida pelos adultos está directamente relacionada com a quantidade de livros lida pelos mesmos.

O intuito desta hipótese é descortinar se existe homogeneidade entre a quantidade de livros lida e a adquirida pelos inquiridos, ou seja, se existe semelhança entre os hábitos de leitura e de compra de livros.

H5 – O local de venda de livros e a sua localização influem directamente nos hábitos de compra de livros nos adultos.

Nesta hipótese, tentaremos perceber até que ponto, o local de venda assim como a sua localização, podem influir nos hábitos de compra de livros pelos adultos. Similarmente, iremos traçar o perfil predominante de cada espaço de venda.

H6 – A oferta de livros está directamente relacionada à compra de livros.

Com esta hipótese, tentar-se-á identificar qual o perfil do consumidor tipo que adquire livros somente para oferta, ou se em contrapartida, adquire livros unicamente para uso pessoal.

H7 – Factores como a publicidade, o nome do autor e a indicação do vendedor da loja influem directamente nos hábitos de leitura e de compra de livros pelos adultos.

Tentaremos compreender como a publicidade, o nome do autor e a indicação do vendedor da loja conseguem influir e até modificar os hábitos de leitura e de compra de livros, assim como, identificar o grau de influência de cada um destes factores.

H8 – A Internet e mais especificamente os e-books estão a alterar directamente os hábitos de compra de livros e a substituir os locais de venda tradicionais.

Nos tempos modernos, a Internet tem um papel cada vez mais preponderante na vida quotidiana das pessoas. Perceber até que ponto esta influência está a modificar os hábitos de compra de livros é essencial, dado aos locais de venda mais tradicionais poderem adaptar ou até modificar as suas estratégias conforme os hábitos de consumo do seu público-alvo.

7.2. Modelo Teórico

As hipóteses de pesquisa expostas na secção anterior podem ser enquadradas em dois grupos distintos. O primeiro reporta-se aos factores internos que incluem o género (sexo), a idade, o grau de escolaridade, a situação profissional e o gosto e incentivo à leitura na infância. O segundo grupo refere-se aos factores externos que englobam o ambiente da loja e localização, o género do livro, a publicidade, o nome autor e a indicação do vendedor e por fim os canais de distribuição e de venda – Internet versus livrarias tradicionais. A Tabela 7.1. identifica alguns dos autores das nove variáveis aqui apresentadas.

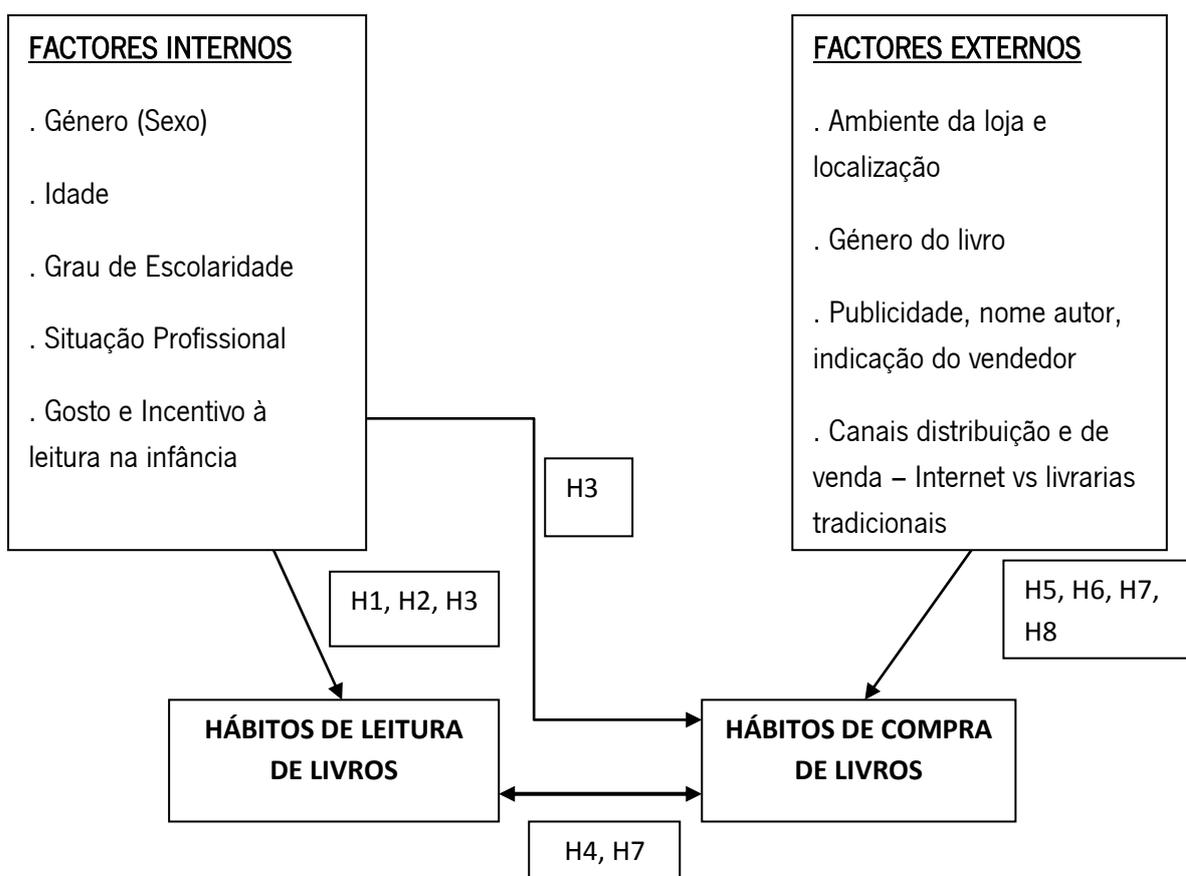
Tabela 7.1. – Variáveis em Estudo

Variável	Autores
Género (Sexo)	Long (1986); Todd (2008).
Idade	Beentjes & Voort (1988); Fury-Perry (2003).
Grau de Escolaridade	Li et al. (1999); Pennac (2010); Beentjis & Voort (1988).
Situação Profissional	Hirshman & Holbrook (1982); Li et al. (1999).
Gosto e Incentivo à leitura na infância	e.g. Carlsen & Sherrill (1988); Valenza (2003); Zaid (2003).
Ambiente da loja e localização	e.g. Kelly (1987); Sherman, Mathur & Smith (1987); Carneiro et al. (2006); Kotler (2008).
Género do livro	e.g. Dichter (1960); Warren (1986); Hernadi (2002); Adams & Heath (2007).
Publicidade, nome autor, indicação do	Zaid (2003); Vale (2009).

vendedor	
Canais distribuição e de venda – Internet vs livrarias tradicionais	e.g. Li et al. (1999); Foucault & Scheufele (2002); Zaid (2003); Philips (2007); Vale (2009); Korat & Or (2010).

Tendo em conta a revisão de literatura apresentada nos capítulos anteriores, iremos propor o modelo teórico na figura abaixo. Este modelo irá identificar os factores independentes aqui objecto de estudo, assim como as hipóteses de pesquisa que lhe estão directamente associadas e a influência destes factores sobre os hábitos de leitura e de compra de livros.

Figura 7.1. - **MODELO TEÓRICO**



8. Metodologia

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos inerentes ao desenvolvimento de toda a investigação, onde teremos presentes três fases distintas. Numa primeira fase, proceder-se-á ao enquadramento do âmbito desta investigação, assim como a apresentação dos objectivos da mesma. Na segunda fase, apresentar-se-á uma descrição da metodologia adoptada no decurso de toda esta investigação. Na última fase, descrever-se-á algumas considerações éticas tidas em conta intrínsecas a esta investigação, nomeadamente na elaboração e na aplicação dos questionários.

8.1. Âmbito e Objectivos da Investigação

Perante os momentos conturbados que hoje vivenciamos, torna-se premente o estudo de temáticas até aqui negligenciadas. São, por vezes, nestas circunstâncias, que nos deparamos sobre prazeres aparentemente menores, como a leitura de um simples livro. O livro pode ser o meio para alcançar verdadeiras sensações, que de outro modo seriam inatingíveis. Apesar da presente tendência monocromática para que a sociedade actual progride, consideramos importante identificar e analisar quais os hábitos de compra e de leitura de livros, nos adultos, na sociedade portuguesa, mais concretamente nas cidades de Braga e Guimarães. No âmbito desta investigação, pretende-se perceber até que circunstância, os hábitos de compra e de leitura são directa ou indirectamente influenciados por factores internos e/ou externos a cada consumidor.

Na Tabela 8.1., descreve-se os objectivos desta investigação e o respectivo subcapítulo onde se pretende responder a cada um destes objectivos.

TABELA 8.1. – Objectivos da Investigação

Nº	OBJECTIVO	SUBCAPÍTULO (S)
1	Identificar quais os factores e agentes que estimularam a leitura na infância.	9.2.1.
2	Perceber se os hábitos de leitura de infância se alteram na fase adulta e tentar identificar quais os factores que geram essa mudança.	9.2.1.
3	Identificar e analisar os hábitos de leitura de adultos em Portugal, nas cidades de Braga e Guimarães, nomeadamente, que géneros de livros lêem, a frequência de leitura, entre outros.	9.2.1./ 9.4.1.
4	Identificar e analisar quais os hábitos de compra dos adultos portugueses nas cidades mencionadas acima.	9.2.1./ 9.4.1
5	Traçar um perfil social predominante dos leitores/compradores em cada espaço de venda e em cada cidade em estudo.	9.4.2.
6	Identificar quais os locais de compra de livros por lazer que os adultos elegem e tentar perceber quais os factores que motivam essas escolhas/compras.	9.2.1.
7	Tentar identificar e analisar quais as variáveis que influenciam a compra de livros nas livrarias tradicionais.	9.2.1.
8	Identificar qual a percepção dos inquiridos perante os hábitos de leitura em Portugal, na última década,	9.2.1.

	verificar possíveis mudanças e reconhecer quais os factores que as provocaram.	
9	Analisar factores internos que influem nos hábitos de leitura e de compra de livros.	9.4.1.

8.2. Metodologia Adoptada e sua Justificação

Para atingir os objectivos desta investigação, a recolha de dados será efectuada através da Metodologia Fenomenológica, onde se procura responder às questões a partir das descrições dos consumidores numa perspectiva mais aprofundada. A nível de métodos de procedimento serão utilizados o estudo de caso e a análise comparativa. O estudo de caso será efectuado numa abordagem quantitativa (McDaniel & Gates, 2007). Os casos analisados consistem em cinco empresas do sector livreiro (venda directa) localizadas na região norte do país, mas precisamente nas cidades de Braga e de Guimarães. Das livrarias em estudo, três são de carácter independente e duas pertencentes a grupos editoriais localizadas em centros comerciais. O intuito da escolha destes locais foi tentar tornar a amostra o mais abrangente e diversificada possível. Iremos efectuar uma análise comparativa numa dupla vertente, Braga e Guimarães face a livrarias independentes e livrarias pertencentes a grupos editoriais. Tentaremos perceber até que ponto os factores internos e externos aos indivíduos influem directa ou indirectamente nos seus hábitos de compra e de leitura de livros.

Esta investigação foi subdividida em três partes.

Na 1ª parte, efectuamos uma pesquisa exploratória na procura de novas ideias, na elaboração de um modelo de análise constituído pelos conceitos teóricos fundamentais que integram o objectivo do trabalho.

Na 2ª parte, efectuamos o trabalho de campo, onde foi utilizada a abordagem quantitativa. Nesta vertente, procedemos à execução de inquéritos por questionário junto dos consumidores alvo em livrarias presentes em zonas comerciais e livrarias independentes presentes em lojas de rua, onde os inquéritos foram entregues pelo responsável da loja de modo a evitar pressões ou

constrangimentos por parte do público-alvo. O questionário continha sobretudo perguntas fechadas. A análise de dados foi efectuada no programa SPSS. As técnicas de recolha de dados foram, para além dos questionários, a observação directa dos consumidores nos espaços de venda.

Além da análise comparativa entre as empresas estudadas, em questões de gestão, iremos confrontar com os dados recolhidos da parte dos consumidores alvos e tentaremos indagar se a imagem pretendida pela empresa corresponde à imagem real da empresa no mercado. Iremos tentar verificar se existe congruência entre o segmento de mercado alvo e o verdadeiro posicionamento dos consumidores.

Na 3ª parte, tentaremos definir alguns pontos-chave em termos estratégicos para estas e outras empresas, de modo a estes exemplos poderem servir de suporte para a melhoria da gestão destas e de outras empresas do sector.

8.2.1. Definição e Caracterização da População e da Amostra

Para a definição do universo deste estudo foram tidos em conta os estudos anteriores efectuados pelo Estado Português, nomeadamente o último LP 2007. No caso concreto desta investigação, o universo será composto por adultos (maiores de 18 anos), alfabetizados, consumidores de livros nas áreas das cidades de Braga e de Guimarães. Temos, contudo, consciência que os resultados obtidos não irão reflectir a realidade destas cidades, mas servirão como ponto de partida e de referência para outros estudos. A escolha das livrarias em estudo, teve em linha de conta, tanto a diversidade dos seus clientes, como a diferenciação do tipo de gestão de cada espaço de venda.

Tendo em conta estes valores, e de modo à amostra ser representativa neste estudo, foram distribuídos 120 questionários, dos quais 96 questionários foram considerados válidos.

8.2.2. Construção do Questionário

O estudo dos hábitos de compra e de leitura de livros dos adultos nos espaços de venda revela a necessidade da recolha de dados primários junto aos compradores nestes espaços, pelo que a

forma mais comum da recolha de dados, mais concretamente, de opiniões e de atitudes, seja o inquérito por questionário (McDaniel & Gates, 2007).

Na Tabela 8.2. apresenta-se uma tabela de correspondência entre os objectivos da investigação e as questões do questionário que lhes estão directamente associadas.

Tabela 8.2. – Objectivos / Questões

OBJECTIVO da Tese	QUESTÃO DE PESQUISA	Questionário
Identificar quais os factores e agentes que estimularam a leitura na infância.	Quando era criança, costumava ler nos tempos livres?	Página 1, questão 1.
	Alguém o (a) incentivou a ler?	Página 1, questão 2.
	Se sim, quem o (a) incentivou a ler? (opção múltipla)	Página 1, questão 2.1.
	De que modo o (a) incentivaram? (opção múltipla)	Página 1, questão 3.
	Em criança gostava de ler?	Página 2, questão 4.
	Porque é que gostava de ler? (opção múltipla)	Página 2, questão 5.
	Porque é que não gostava de ler?	Página 3, questão 7.
Perceber se os hábitos de leitura de infância se alteram na fase adulta e tentar identificar quais os factores que geram essa mudança.	Hoje em dia continua a gostar de ler ou deixou de gostar?	Página 2, questões 6, 6.1, 6.2.
	Hoje em dia, continua a não gostar de ler ou começou a gostar de ler?	Página 3, questões 8, 8.1, 8.2.
	Qual o local onde habitualmente lê livros?	Página 5, questão 13.
Identificar e analisar os hábitos de leitura de adultos em Portugal, nas cidades de Braga e Guimarães, nomeadamente, que géneros de livros lêem, a frequência de leitura, entre	De entre os géneros de livros seguintes, quais os três que lê com maior frequência?	Página 4, questão 9.
	Quantos livros leu durante o último ano e quais foram as razões?	Página 4, questão 10.

outros.	Há quanto tempo leu o último livro, sem ser escolar ou técnico?	Página 4, questão 11.
	Para si, quais os três factores a que atribui mais importância na escolha dos livros que lê por lazer?	Página 4 / 5, questão 12.
Identificar e analisar quais os hábitos de compra dos adultos portugueses nas cidades mencionadas acima. Traçar um perfil social predominante dos leitores/compradores em cada espaço de venda e em cada cidade em análise.	Possui livros em casa?	Página 5, questão 14.
	Que tipos de livros possui?	Página 5, questão 15.
	Quantos livros têm aproximadamente em sua casa?	Página 6, questão 16.
	Quantos livros compraram, no último ano, sem serem de estudo ou técnicos?	Página 6, questão 17.
	Com que frequência compra livros, sem serem livros de estudo ou técnicos, nestes locais?	Página 6, questão 18.
	Com que frequência costuma comprar livros para oferecer?	Página 7, questão 20.
Identificar e analisar quais os hábitos de compra de adultos portugueses nas cidades acima. Identificar quais os locais de compra de livros por lazer que os adultos elegem e tentar perceber quais os factores que motivam essas escolhas/compras.	Se prefere comprar livros em livrarias tradicionais, refira os dois principais motivos?	Página 6, questão 19.1.
	Se nem sempre compra livros em livrarias tradicionais, indique o principal motivo?	Página 7, questão 19.2.
	Na sua opinião, quais as três principais sugestões a dar para a modernização destes locais de venda?	Página 7, questão 19.3.

<p>Tentar identificar e analisar quais as variáveis que influenciam a compra de livros nas livrarias tradicionais.</p>	<p>Se compra livros pela Internet (e-books), qual o principal motivo?</p>	<p>Página 7, questão 21.</p>
<p>Identificar qual a percepção dos inquiridos perante os hábitos de leitura em Portugal, na última década, verificar possíveis mudanças e reconhecer quais os factores que as provocaram.</p>	<p>Considera que os portugueses lêem mais hoje do que há uma década?</p>	<p>Página 8, questão 22.</p>
	<p>Porque é que considera que os portugueses lêem mais?</p>	<p>Página 8, questão 23.</p>
	<p>Porque é que considera que os portugueses lêem menos?</p>	<p>Página 8, questão 24.</p>
<p>Analisar factores internos que influem nos hábitos de compra e de leitura de livros.</p>	<p>Dados Sociográficos</p>	<p>Página 9, questões 25, 26, 27, 28 e 29.</p>

O passo seguinte foi determinar o procedimento de recolha de dados. A opção recaiu na aplicação de inquéritos por questionário directamente em cada espaço de venda, auto e hetero administrados, de modo a identificar o perfil predominante dos consumidores destes espaços e permitir a análise comparativa pretendida por espaço e cidade seleccionada para este estudo. No passo subsequente, aquando da elaboração do questionário, optou-se por perguntas fechadas, excepto nos casos em que tal não era possível, como no caso das questões onde se indagava sobre as razões sobre a continuidade do gosto ou não da leitura, os factores na escolha dos livros de leitura por lazer, o local de preferência para a leitura de livros, o motivo para a compra de livros em livrarias tradicionais e sugestões para a modernização destes espaços. Na

elaboração das questões, foram tidas em conta algumas preocupações, tais como manter a clareza das palavras utilizadas nas questões, de modo a evitar confusões ou difíceis interpretações por parte dos inquiridos; evitar adjectivações nas perguntas para o não enviesamento das respostas; fornecer algumas respostas possíveis de modo ao inquirido não ficar desmotivado nas respostas às questões. (McDaniel & Gates, 2007)

Após a formulação das questões, efectuou-se uma organização coerente das mesmas. Deste modo, o questionário é composto por nove páginas que se agregam em quatro partes. A primeira parte é constituída pelas páginas um a três que pretende perceber o gosto e a socialização dos inquiridos face a leitura na infância e posteriormente na fase adulta. A segunda parte inclui as páginas quatro e parte da página cinco, e visa identificar os suportes e frequência de leitura na fase adulta dos inquiridos. A terceira parte inclui das páginas cinco a sete, onde se examinam o gosto e a socialização pela leitura, sendo esta parte uma das mais importantes deste estudo, dado a analisar o espaço de venda, a frequência de compra e as respectivas estratégias de venda. Por último, a quarta parte do questionário trata os dados sociográficos dos inquiridos que irão ser devidamente cruzados com as variáveis deste estudo.

Após a conclusão do questionário, o mesmo foi pré testado em 10 situações individualizadas e com o respectivo esclarecimento de dúvidas. Após algumas revisões, tanto a nível de relevância das questões para o estudo, no tempo necessário para a sua execução e na adequação das questões face aos objectivos desta investigação (ver Tabela 8.1.), o questionário assumiu a forma que podemos observar no apêndice 1, antes do seu devido envio para as livrarias seleccionadas para o estudo.

8.2.3. Recolha dos Dados

Numa primeira fase, de modo a possibilitar a recolha dos dados, houve o contacto efectuado por e-mail e/ou directamente com os responsáveis por cada espaço (livraria) de modo a explicar o objectivo geral desta investigação, assim como a importância da mesma, tanto em termos do avanço científico, como para as linhas estratégicas da própria livraria. Nesta investigação, a escolha dos espaços de venda teve em conta factores tais como a localização do espaço, a variedade de oferta livreira assim como a sua política de abordagem face ao grande público, de modo a obtermos uma amostra, o mais abrangente e eclética possível.

Numa segunda fase, procedeu-se ao envio de uma carta formal de apresentação do estudo (ver apêndice 2) e do respectivo questionário para a análise para cada responsável da gestão ou marketing de cada espaço.

Após a devida análise e aprovação do questionário, foram entregues em cada espaço, segundo o seu volume de facturação, assim como a carteira de clientes, os seguintes questionários:

Livraria A – Livraria Independente – Braga – 25 questionários em 01 Julho de 2011;

Livraria B – Livraria Independente – Braga – 20 questionários em 01 Julho de 2011;

Livraria C – Livraria centro comercial – cadeia de lojas – Braga – 35 questionários em 01 e 07 Julho de 2011;

Livraria D – Livraria Independente – Guimarães – 20 questionários em 01 Julho de 2011;

Livraria E – Livraria centro comercial – cadeia de lojas – Guimarães – 20 questionários em 08 Julho de 2011;

No caso específico das Livrarias C e E, por pedido dos responsáveis de marketing, a entrega dos questionários foi directamente realizada pelo responsável por este estudo, onde apenas expliquei aos diversos compradores o intuito da investigação e a confidencialidade da mesma. Quando presente nestes dois espaços, houve o cuidado de demonstrar profissionalismo, dado a apenas esclarecer dúvidas e a considerar algumas sugestões da parte de alguns inquiridos, com a preocupação de evitar sugestões e conselhos de resposta de forma a evitar possíveis enviesamentos.

8.2.4. Processamento dos Dados

Após a devida recolha dos questionários, os mesmos foram numerados e segmentados por espaço e cidade. Para o tratamento dos dados, optou-se pela utilização do Programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 19.0, a versão mais actual aquando desta investigação. Dos 120 questionários cedidos, 96 questionários foram recolhidos, validados e introduzidos manualmente neste programa.

Após a introdução dos dados, procedeu-se a verificação e validação manual de toda a informação introduzida. Nos casos em que se verificaram erros ou incongruências nas respostas dadas pelos inquiridos, as respostas foram alteradas para a opção “Não respondeu / Não sabe”. Posteriormente à verificação e validação dos dados, o documento foi guardado para a subsequente análise estatística.

Na primeira etapa da análise estatística dos dados, procedeu-se a uma análise descritiva dos dados sociográficos dos diferentes inquiridos nos vários espaços de venda em estudo. Esta análise descritiva contemplou analogamente as variáveis tais como o tipo de livros comprados, o local de compra e a frequência de compra, incluiu a distribuição de frequências e estatísticas de tendência central, como a média e a moda, e de dispersão como o desvio padrão. De forma a auxiliar a fácil análise e compreensão dos dados, são apresentados diferentes tabelas e gráficos.

Depois da conclusão da análise descritiva, efectuou-se uma análise de concordância entre algumas variáveis e o cruzamento de variáveis em diversas perspectivas.

De modo a possibilitar a compreensão da influência dos dados sociográficos dos inquiridos nos hábitos de compra e leitura dos mesmos, procedeu-se ao cruzamento de variáveis, dado a tabela de frequências não ser suficiente para visualizar o grau de influência de uma variável sobre outra (Pereira, 2004).

8.3. Síntese e Conclusão

Na extensão do estudo do comportamento do consumidor, mais precisamente nos hábitos de compra e de leitura de livros, este estudo pretende identificar qual o perfil do comprador / leitor de livros, saber se estes adultos quando eram crianças gostavam e/ou foram incentivados para a leitura, perceber se esses hábitos foram alterados na fase adulta e quais as razões, perceber o tipo de livros adoptado pelos inquiridos, local de leitura e frequência da compra, assim como identificar qual o local de compra de livros e factores que fomentam a sua escolha.

Para a observância destes objectivos, procedeu-se a recolha de dados através da entrega de questionários aos inquiridos, quer através dos responsáveis de loja, quer através do investigador, nos espaços de venda, após a realização da compra de livros. Os dados foram tratados pelo

programa SPSS Statistics 19.0, através do estudo da distribuição de frequências e na análise cruzada das variáveis, tais como a média, a moda, o desvio padrão, o teste do *Qui-Quadrado*, do *Gama*, o coeficiente *V* de *Cramer* e do *Kappa* entre outras. A aplicação destas estatísticas permitiu, em parte, responder aos objectivos propostos para esta investigação.

9. Análise de Dados

Este capítulo pretende apresentar distintas análises estatísticas aos dados recolhidos através dos questionários nos espaços de venda de livros. As três primeiras secções agregam uma análise descritiva, a concordância entre variáveis e um cruzamento das mesmas. A análise descritiva contemplará duas subsecções, os inquiridos / os sujeitos do estudo e as variáveis do estudo. A concordância entre variáveis irá analisar a analogia da relação existente entre algumas das variáveis. O estudo desta concordância pode constituir como indicador de coerência nas respostas dadas pelos inquiridos e deste modo validar a confiança nos resultados. O cruzamento de variáveis considerará diferentes estatísticas para cruzar os hábitos de compra e de leitura de livros com os dados sociográficos dos inquiridos, similarmente iremos comparar os hábitos de leitura e de compra no que concerne a quantidade lida e comprada de livros, a oferta de livros face a compra dos mesmos e por último analisar-se-á cada espaço de venda, por cidade de modo a obter novos dados significativos em termos de perfil do consumidor predominante. Em última instância, efectuar-se-á uma síntese e conclusão da análise de todos os dados recolhidos com este estudo.

9.1. Análise Descritiva

9.1.1. Respondentes ao Questionário

Como mencionado no subcapítulo 8.2.4., foram recolhidos 96 questionários nos diferentes espaços de venda, em livrarias independentes e em livrarias presentes em centros comerciais, nas cidades de Braga e de Guimarães.

9.1.2. Sujeitos do Estudo

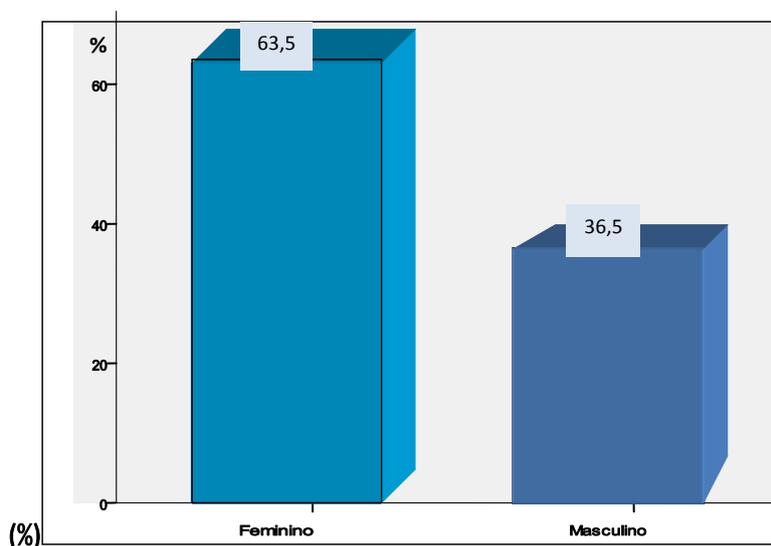
Neste subcapítulo, iremos apresentar os dados sociográficos dos respondentes ao questionário. Como já mencionado, este estudo versou sobre a população dos consumidores nos diversos

espaços de venda. Apesar da recolha de apenas 96 questionários válidos, podemos considerar que os questionários recolhidos referem-se a uma amostra da referida população, pelo que iremos designá-la deste modo a partir deste capítulo. Iremos, assim, caracterizar a amostra através das respostas dadas na última secção do questionário, onde são descritas as variáveis, género (sexo), idade, estado civil, grau de escolaridade e situação profissional.

Género (Sexo)

Da amostra recolhida, verificou-se que 63,5 % dos inquiridos são do sexo feminino e 36,5 % são do sexo masculino (Gráfico 9.1). Não podemos, contudo, asseverar que as mulheres são a maioria dos compradores destes espaços, mas apenas que estas correspondem à maioria dos consumidores nos dias de recolha dos respectivos questionários. Como afirmado pelos diferentes responsáveis de loja, em entrevistas informais, as mulheres são a maioria dos consumidores, no entanto, os homens são melhores compradores, dado a comprarem em maiores quantidades e com maior frequência.

Gráfico 9.1. – Género (Sexo) dos Inquiridos (%)

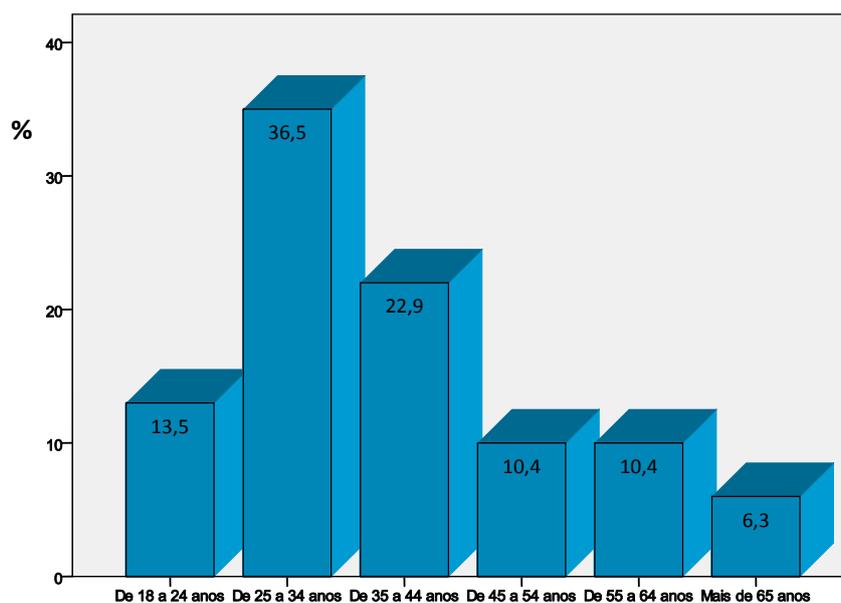


$n = 96$

Idade

A média da idade dos respondentes ao questionário é de 35 anos, sendo que a grande maioria, cerca de 72,9 % (13,5+36,5+22,9) tem uma idade igual ou inferior a 44 anos (Gráfico 9.2.), o que revela uma amostra de consumidores bastante jovem. No que toca à amplitude da amostra, o intervalo de idades varia dos 18 anos até mais de 65 anos, em que este último intervalo representa apenas 6,3 % do total dos inquiridos.

Gráfico 9.2. – Idade dos Inquiridos (%)

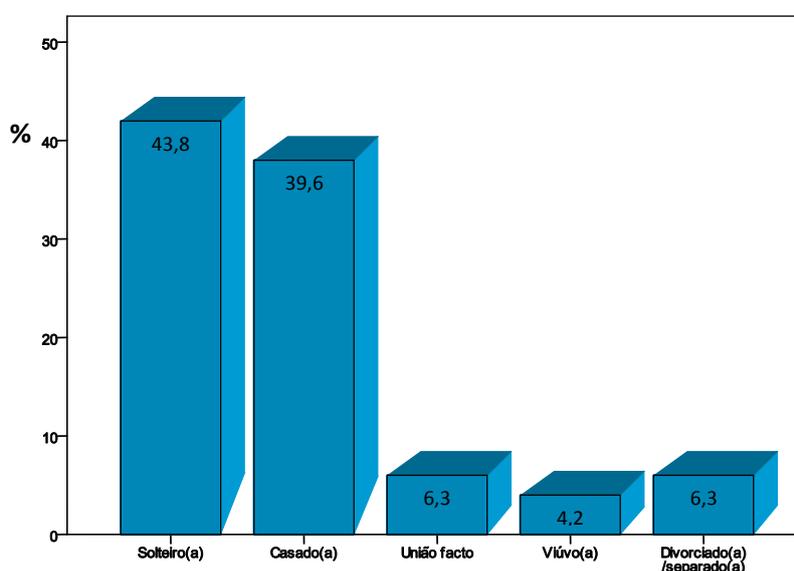


$n = 96$

Estado Civil

No que toca ao estado civil, a grande maioria dos inquiridos são solteiros (43,8%) ou casados (39,6%) (Gráfico 9.3.). Podemos observar, igualmente, nos gráficos, que cerca de 70 % da amostra têm menos de 44 anos e são solteiros ou casados.

Gráfico 9.3. – Estado Civil dos Inquiridos (%)



n = 96

Grau de Escolaridade e Situação Profissional

No que concerne ao grau de escolaridade, podemos observar na tabela abaixo (Tabela 9.1.), dos 96 inquiridos, 42 inquiridos (43,7%) possuem bacharelato ou licenciatura e apenas 21 inquiridos (21,8%) não possuem o ensino obrigatório, ou seja, o ensino secundário.

No que respeita a situação profissional dos inquiridos, 56 inquiridos (58,3%) trabalham por conta de outrem e apenas 14 inquiridos (14,5%) trabalham por conta própria. Da amostra, podemos averiguar que apenas 5 inquiridos (5,2%) estão desempregados, 1 inquirido é doméstico e 8

estão reformados. Dos inquiridos, 12 são estudantes (12,5%), dos quais 50 % estão na fase de licenciatura e 25 % estão a acabar o ensino secundário.

Tabela 9.1. – Grau de Escolaridade vs Situação Profissional dos Inquiridos

Grau de Escolaridade * Situação Profissional

Grau de Escolaridade	Situação Profissional						Total
	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Estudante	Desempregado (a)	Doméstico (a)	Outra	
Ensino básico – 1.º ciclo	0	1	0	1	0	2	4
Ensino básico – 2.º ciclo	2	0	1	1	1	2	7
Ensino básico – 3.º ciclo	7	0	1	1	0	1	10
Ensino secundário	12	5	3	1	0	0	21
Bacharelato / Licenciatura	25	7	6	1	0	3	42
Mestrado /	10	1	1	0	0	0	12
Total	56	14	12	5	1	8	96

9.2. Variáveis do Estudo

Para realizar a análise dos resultados dos questionários, efectuou-se uma análise dos dados, assente na distribuição de frequências e na análise cruzada das variáveis, tais como a média, a moda, o teste *Qui-Quadrado*, do *Gama*, *V* de *Cramer* e do *Kappa*. Neste subcapítulo, serão analisados os principais resultados obtidos, tendo em conta os objectivos propostos no subcapítulo 8.2.2. As tabelas e gráficos seguintes irão apresentar o número da questão ou questões a que se referem.

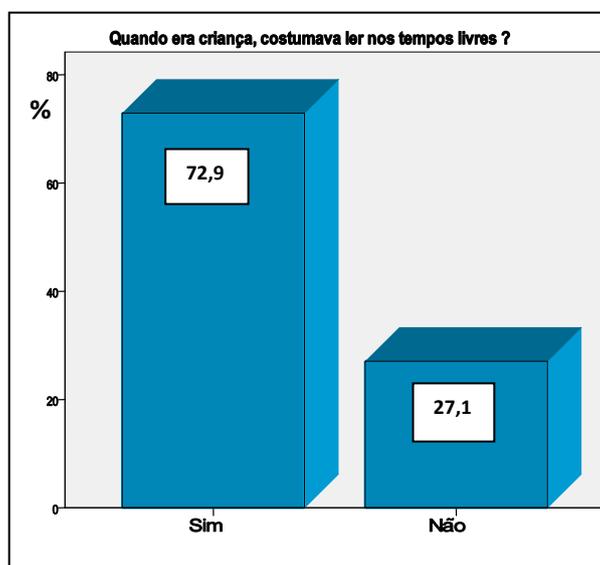
9.2.1. Análise das Variáveis

Factores e agentes que estimularam a leitura na infância (objectivo 1)

De acordo com o objectivo 1, pretende-se decompor quais os factores e agentes que estimulam a leitura dos inquiridos na infância. Deste modo, através das questões fechadas e/ou abertas 1, 2, 2.1., 3, 4, 5 e 7 pretende-se analisar se em criança, os adultos inquiridos costumavam ler livros nos tempos livres; quem incentivava os seus hábitos de leitura e de que modo; se em crianças gostavam de ler livros e quais os factores pelos quais gostavam ou não de os ler.

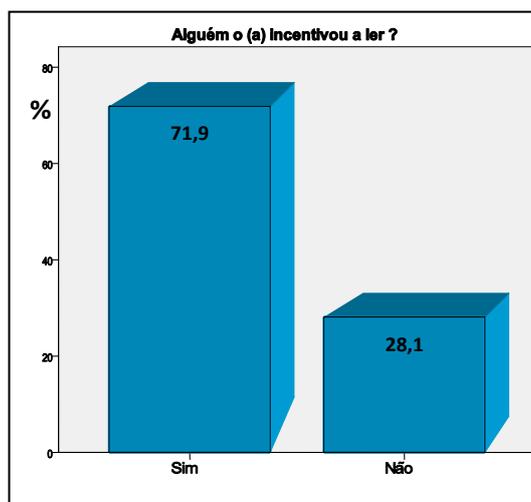
Os resultados obtidos na questão 1, estão expostos no Gráfico 9.4. Como podemos constatar, 72,9 % dos inquiridos tinham hábitos de leitura de livros na infância e apenas 27,1% não costumavam ler livros nos tempos livres.

Gráfico 9.4. – Hábitos de leitura dos Inquiridos na infância (q. 1) (%)



Conforme disposto no Gráfico 9.5., 71,9% dos inquiridos foram incentivados na infância para a leitura de livros e apenas 28,1% dos inquiridos não foram incentivados a ler na infância (questão 2). Podemos constatar que estes valores percentuais são muito similares aos obtidos na questão anterior – questão 1.

Gráfico 9.5. – Incentivo à leitura na infância (q. 2) (%)



Nas tabelas seguintes (Tabela 9.2. e 9.3.), podemos testemunhar quais os agentes e os modos de incentivo à leitura de livros na infância pelos inquiridos. Após respectiva análise, verificamos que os pais e os professores são os agentes mais destacados no incentivo dos hábitos de leitura na infância, com 72,4 % e 53,6 % das respostas respectivamente. De salientar, o papel também importante que outros familiares e amigos possuem neste incentivo. Esta observação leva-nos de encontro com os vários estudos existentes nesta área, onde o papel da família e da escola são preponderantes no estímulo dos hábitos de leitura de livros na infância.

No que respeita aos modos de incentivo à leitura de livros, destacam-se as respostas, a oferta de livros com 82,6 %, a conversa sobre livros e leituras com 72,4 %, a leitura de livros com 52,1 % e a ida a livrarias com 50,7 %. A ida a bibliotecas apenas significa 37,6% das respostas, o que pode representar que estes espaços estão ainda aquém das suas potencialidades no estímulo aos hábitos de leitura na infância.

Tabela 9.2. – Agentes de incentivo à leitura na infância (q. 2.1)

Agentes	f	%
Pais	50	72,4
Outros familiares	24	34,7
Amigos	11	15,9
Professores	37	53,6
Outros	2	2,8

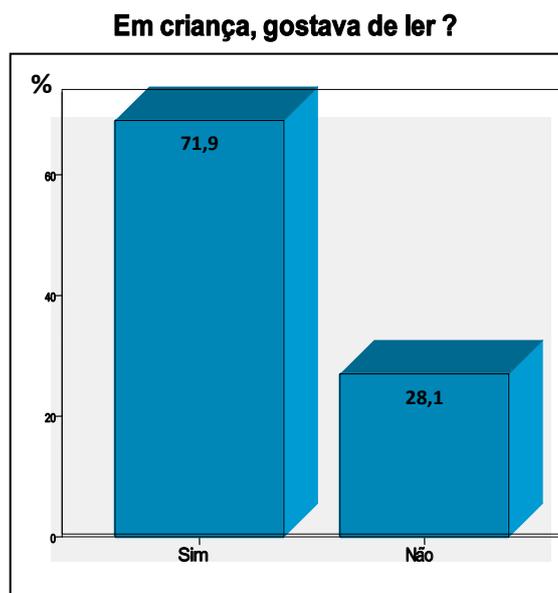
Nota: f – frequência de resposta (legenda válida para as diversas tabelas).

Tabela 9.3. – Modos de incentivo à leitura na infância (q. 3)

Modos Incentivo	f	%
Liam livros para si	36	52,1
Falavam de livros e de leituras	50	72,4
Pediam para ler em voz alta	32	46,3
Ofereciam-lhe livros	57	82,6
Iam a bibliotecas consigo	26	37,6
Iam a livrarias	35	50,7

No gráfico 9.6., podemos constatar que dos 96 inquiridos, 71,9 % gostavam de ler livros na infância e apenas 28,1 % dos mesmos não gostavam de ler. Se compararmos estes valores com os obtidos nas questões 1 e 2, podemos concluir que cerca de 72 % dos inquiridos costumavam ler livros na infância, foram incentivados por alguém para esses hábitos de leitura e gostavam inclusive de ler livros.

Gráfico 9.6. – Gosto pela leitura na infância (q. 4) (%)



Com base na Tabela 9.4., podemos verificar que dos 69 inquiridos que gostavam de ler livros na infância, cerca de 66,6 % liam porque consideravam divertido, 43,4% porque era pedido pelos professores, 75,3 % por curiosidade, 73,9% por atracção por certo tipos de histórias, 59,4% porque gostavam de aprender e 50,7 % porque eram incentivados pelos seus pais. É interessante verificar, que apesar da importância do papel dos pais e dos professores na aquisição de hábitos de leitura na infância, as características intrínsecas aos livros são preponderantes para a existência destes hábitos, tais como o entretenimento, a curiosidade e o gosto por certo tipo de histórias.

Tabela 9.4. – Razões do gosto pela leitura na infância (q. 5)

Razões	f	%
Era divertido	46	66,6
Era pedido pelos professores	30	43,4
Por curiosidade	52	75,3
Por atracção por certos tipos de histórias	51	73,9
Porque gostava de aprender	41	59,4
Porque era incentivado (a) pelos meus pais	35	50,7

No restante dos inquiridos que não gostavam de ler na infância e com base na questão 7 do questionário, procurou-se perceber as razões pelas quais os inquiridos não gostavam de ler livros na infância – Tabela 9.5. Dos 96 inquiridos, apenas 27 não gostavam de ler na infância. Das razões expostas pelos inquiridos, de destacar que os mesmos gostavam mais de brincar (55,5%), consideravam a leitura de livros como algo aborrecido (48,1%), porque não eram incentivados pelos pais (40,7%), por terem começado a trabalhar cedo (33,3%), por falta de incentivo na escola (29,6%) e por terem dificuldades em compreender os livros (11,1%). Similarmente, podemos apurar que a influência dos pais e da escola pode ser inibidora dos hábitos de leitura de livros.

Tabela 9.5. – Razões para não gostar de ler na infância (q. 7)

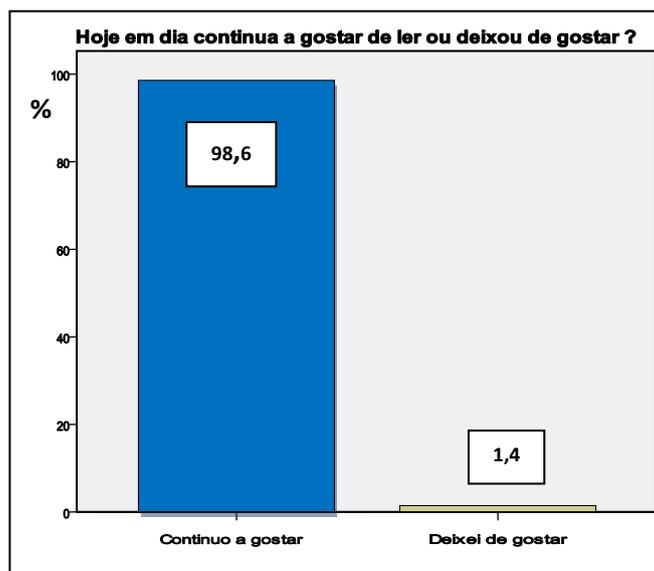
Razões	f	%
Porque gostava mais de brincar	15	55,56
Por falta de incentivo na escola	8	29,6
Por considerar aborrecido	13	48,1
Por ter começado a trabalhar cedo	9	33,3
Porque tinha dificuldades em compreender os livros	3	11,1
Porque não era incentivado (a) pelos meus pais	11	40,7

Os hábitos de leitura de infância se alteram na fase adulta e quais os factores que geram essa mudança (objectivo 2).

Na questão 6, na qual se pergunta aos inquiridos que gostavam de ler na infância, se continuavam a gostar de ler ou se deixaram de gostar de ler livros na fase adulta, quase o total destes, 98,6 % continuam a gostar de ler livros na fase adulta – Gráfico 9.7. Significam estes valores, que na amostra recolhida nos vários espaços de venda, existe quase unanimidade no que toca à continuidade do gosto da leitura de livros na fase adulta. Segundo os autores analisados na revisão de literatura, podemos corroborar os vários estudos em que o gosto da

leitura na infância significa a continuidade do gosto na fase adulta. No entanto, não poderemos esquecer a propensão para a existência de respostas socialmente desejáveis por parte dos inquiridos, o que poderá enviesar parte das respostas obtidas.

Gráfico 9.7. – Continuidade do gosto da leitura na fase adulta (q. 6) (%)



Na Tabela 9.6., explanamos as principais razões apontadas pelos inquiridos para a continuidade ou descontinuidade do gosto pela leitura de livros na fase adulta. Das principais razões apontadas para a continuidade do gosto da leitura temos a curiosidade e o interesse por outras culturas, à leitura estimular a imaginação, por entretenimento, prazer e fuga à realidade e o gosto em aprender. Apenas um dos inquiridos deixou de gostar de ler por falta de tempo.

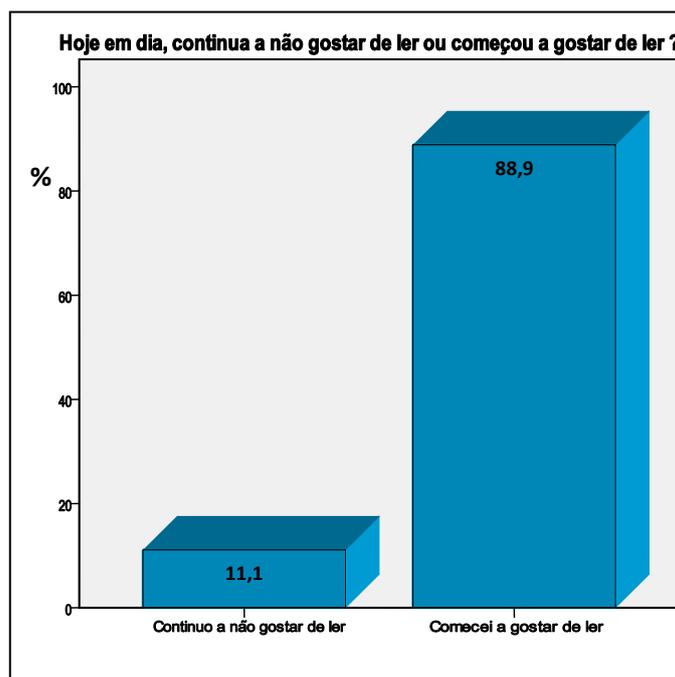
Tabela 9.6. – Razões da continuidade ou descontinuidade do gosto da leitura na fase adulta (q. 6.1. e 6.2.)

Razões	f	%
Ler estimula a imaginação	17	24,6
Por curiosidade, interesse por outras culturas	19	27,5

Por questões profissionais	5	7,2
Por entretenimento, prazer, fuga à realidade	17	24,6
Gosto em aprender	17	24,6
Companhia dos livros	3	4,3
Por falta de tempo	1	1,4

Da amostra dos 96 inquiridos, apenas 27 inquiridos não gostavam de ler na infância. Destes, apenas 3 continuam a não gostar de ler livros na fase adulta (11,1%) e 24 dos inquiridos começaram a gostar de ler livros na fase adulta (88,9%). É interessante verificar que estes adultos apesar de não gostarem de ler na infância, adquiriram, na fase adulta o gosto pela leitura. Inclusivamente, 40,7 % dos respondentes não foram incentivados aos hábitos de leitura pelos seus pais e 29,6 % não foram incentivados na escola. Identificar e perceber quais os factores que provocaram esta mudança de hábitos de leitura na fase adulta serão analisados mais à frente.

Gráfico 9.8. – Continuidade do não gosto da leitura na fase adulta (q. 8) (%)



Na Tabela 9.7., explanamos as principais razões apontadas pelos inquiridos para a continuidade ou descontinuidade do gosto pela leitura de livros na fase adulta. Como principais razões apontadas temos o interesse dos inquiridos em conhecer novas histórias, por curiosidade, a necessidade de aumentar os conhecimentos adquiridos e por razões educativas. Apenas 3 dos inquiridos continuam a não gostar de ler, ou por falta de tempo ou por falta de interesse.

Tabela 9.7. – Razões da continuidade ou descontinuidade do gosto da leitura na fase adulta (q. 8.1. e 8.2.)

Razões	f	%
Aumentar os conhecimentos já adquiridos	6	22,2
Ajuda pessoal	1	3,7
Interesse em conhecer novas histórias, curiosidade	9	33,3
Razões profissionais	2	7,4
Razões educativas	5	18,5
Nr	1	3,7
Por falta de tempo	2	7,4
Por falta de interesse	1	3,7

Identificar e analisar os hábitos de leitura dos adultos em Portugal, nas cidades de Braga e Guimarães, nomeadamente, que géneros de livros lêem, a frequência de leitura, entre outros (Objectivo 3).

Independentemente do gosto de cada inquirido face à leitura, tanto na infância como na fase adulta, procuramos identificar os três géneros de livros que os inquiridos lêem com maior frequência. De entre os géneros escolhidos, de distinguir os Romances históricos (49%), os Livros científicos (47,9%), os Romances de amor (37,5%) e os Policiais / espionagem (35,4%). Numa fase posterior, fazer-se-á uma análise mais pormenorizada por espaço de venda e cidade

de modo a tentarmos verificar se existe mudança dos hábitos de leitura com base nestas variáveis independentes.

Tabela 9.8. – Géneros de livros lidos com maior frequência (q. 9)

Razões	f	%
Livros científicos	46	47,9
Livros de poesia	23	24
Livros escolares	17	17,7
Romances de amor	36	37,5
Livros de auto ajuda	17	17,7
Banda desenhada	22	22,9
Policiais / espionagem	34	35,4
Livros infantis	13	13,5
Romances históricos	47	49
Não lê livros	3	3,1

As razões pelas quais os inquiridos lêem são também importantes para tentar perceber o porquê da leitura de certos livros. Na tabela 9.9. iremos expor estas razões.

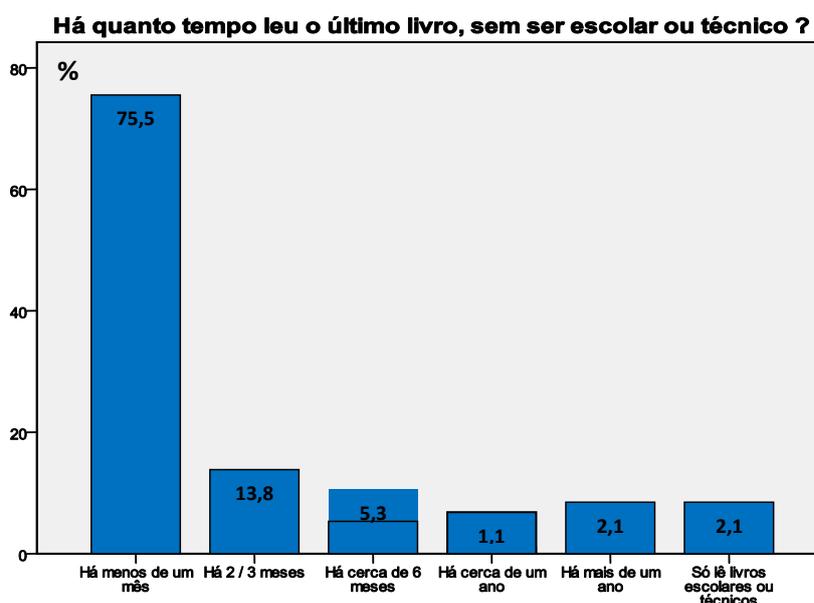
No último ano, por razões profissionais, apenas 17,7 % dos inquiridos leram de 1 a 3 livros e 16,7 % dos inquiridos não leram nenhum livro por estas razões. De 4 a 7 livros e de 13 ou mais livros, 12,5 % dos inquiridos leram livros por questões profissionais. Por razões educativas, 18,8 % dos inquiridos não leram qualquer livro, de 1 a 3 livros e de 4 a 7 livros por ano, 13,5 % leram por estas razões. Quanto às outras razões – por lazer, 28,1 % dos inquiridos leram de 4 a 7 livros no último ano e 24 % leram 13 ou mais livros. Estes valores poderão revelar a clara predilecção destes leitores por livros de carácter mais aprazível.

Tabela 9.9. – Razões e quantidade de livros lidos pelos adultos no último ano (q. 10)

Razões Profissionais	f	%
- De 1 a 3 livros	17	17,7
- De 4 a 7 livros	12	12,5
- De 8 a 12 livros	8	8,3
- De 13 ou mais livros	12	12,5
- Nenhum	16	16,7
- Ns/Nr	31	32,3
Total	96	100,0
Razões Educativas	f	%
- De 1 a 3 livros	13	13,5
- De 4 a 7 livros	13	13,5
- De 8 a 12 livros	10	10,4
- De 13 ou mais livros	9	9,4
- Nenhum	18	18,8
- Ns/Nr	33	34,4
Total	96	100
Outras Razões	f	%
- De 1 a 3 livros	8	8,3
- De 4 a 7 livros	27	28,1
- De 8 a 12 livros	13	13,5
- De 13 ou mais livros	23	24
- Nenhum	6	6,3
- Ns/Nr	19	19,8
Total	96	100

Dada a clara importância das outras razões – por lazer, na preferência da leitura de livros pelos inquiridos, passamos a analisar em seguida a periodicidade de leitura deste gênero de livros – Gráfico 9.9. Da amostra, 75,5 % dos inquiridos leram livros por lazer há menos de um mês, 13,8 % leram de entre 2 a 3 meses e apenas 2,1 % só lêem livros escolares ou técnicos. Estes valores demonstram uma clara primazia dos inquiridos pela leitura de livros de índole mais recreativo.

Gráfico 9.9. – Periodicidade de leitura de livros (por lazer) dos Inquiridos (q. 11) (%)



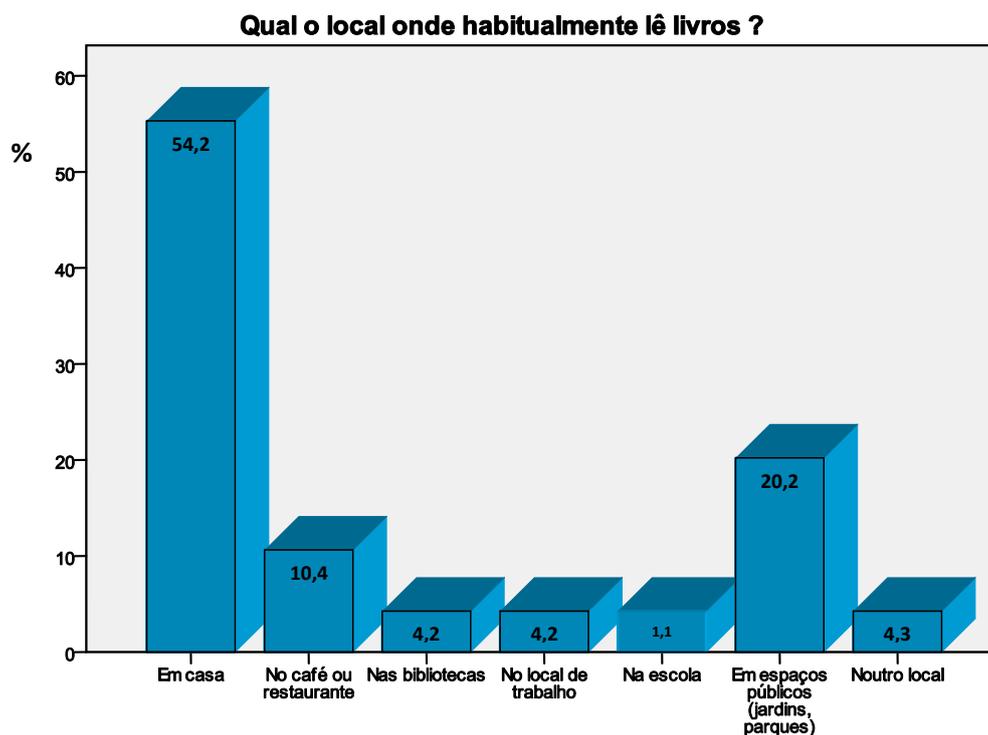
Na tabela seguinte – Tabela 9.10., passamos a descrever e analisar quais os três factores que os inquiridos atribuem maior importância na escolha dos livros que lêem por lazer. Podemos verificar que a opinião de amigos e o nome do autor são claramente os factores que os inquiridos atribuem maior importância, com 62,5 % e 50 % das respostas respectivamente. A opinião dos familiares significam 28,1 %, as revistas de especialidade – 22,9 %, as críticas lidas – 26 % e os programas literários – 25%. A indicação do vendedor da loja e a publicidade são factores com menor influência na compra de livros por lazer, com 12,5% e 7,3% das respostas, o que poderá denotar que os indivíduos quando se deslocam às livrarias já possuem uma ideia pré-definida do (s) livro (s) que pretendem adquirir. Contudo, o factor gosto pela capa, título ou índice tem 24% das escolhas o que demonstra que a variável espaço de venda tem uma influência do acto de compra de livros.

Tabela 9.10. – Factores que influenciam a escolha dos livros por lazer (q. 12)

Razões	f	%
Opinião de amigos	60	62,5
Opinião de familiares	27	28,1
Top de vendas	19	19,8
Programas literários	24	25
Críticas lidas	25	26
Publicidade	7	7,3
Nome do autor	48	50
Revistas da especialidade	22	22,9
Indicação do vendedor da loja	12	12,5
Gosto pela capa, título ou índice	23	24
Outros factores	5	5,2

Com base no gráfico abaixo (Gráfico 9.10.), podemos aferir que 54,2 % dos inquiridos lêem habitualmente em casa, seguido pelos espaços públicos com 20,2 % das respostas. De salientar, o café ou restaurante com 10,4 % e noutra local com 4,3 % em que a resposta por unanimidade foi os transportes públicos.

Gráfico 9.10. – Locais de eleição para a leitura de livros (q. 13) (%)



Identificar e analisar quais os hábitos de compra dos adultos portugueses nas cidades de Braga e Guimarães (objectivo 4).

Para analisar os hábitos de compra dos inquiridos, proceder-se-á a uma breve análise sobre a posse de livros. No Gráfico 9.11., podemos verificar que 95,8 % dos inquiridos possuem livros em casa e apenas 4,2 % não possuem livros. No Gráfico 9.12., iremos identificar que tipos de livros são os que os inquiridos mais possuem. Podemos, deste modo, identificar que 72,9 % dos inquiridos possuem livros técnicos e livros de lazer, 14,6 % possuem apenas livros de lazer e somente 3,1 % possuem somente livros escolares ou técnicos.

Com a questão 16 do questionário, podemos identificar a quantidade de livros que os inquiridos têm em sua casa. Na Tabela 9.11., 34,4 % da amostra possuem de 101 a 500 livros, 31,3 % possuem de 21 a 100 livros e 20,8 % possuem mais de 500 livros em casa. Somente 9,4 % dos inquiridos apenas possuem até 20 livros, estes dados poderão demonstrar que um forte sentido de posse revela elevados hábitos de compra por parte dos inquiridos, embora não signifique necessariamente fortes hábitos de leitura.

Gráfico 9.11. – Posse de livros em casa (q. 14) (%)

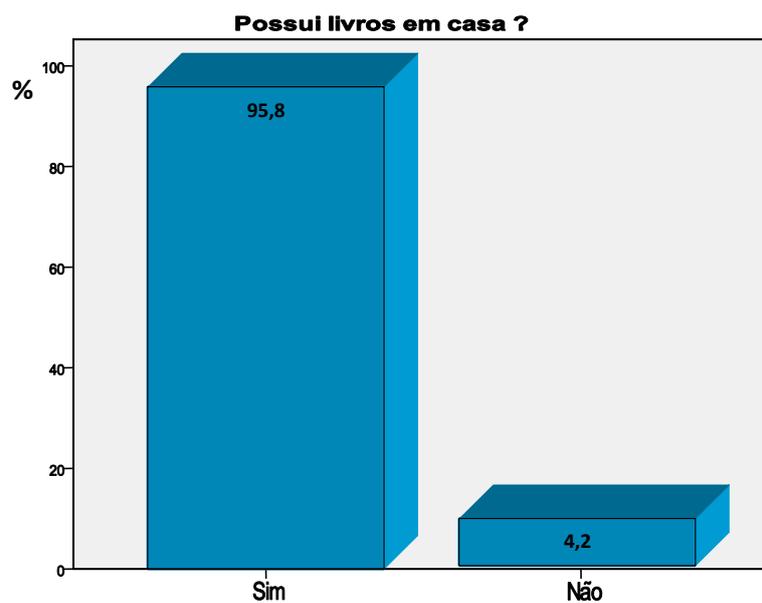


Gráfico 9.12. – Género de livros (q. 15) (%)

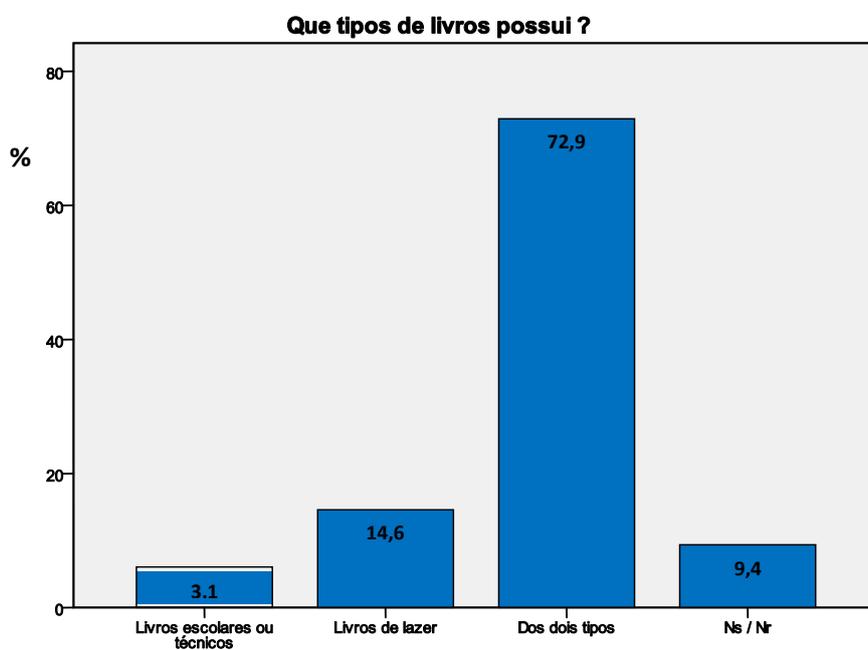
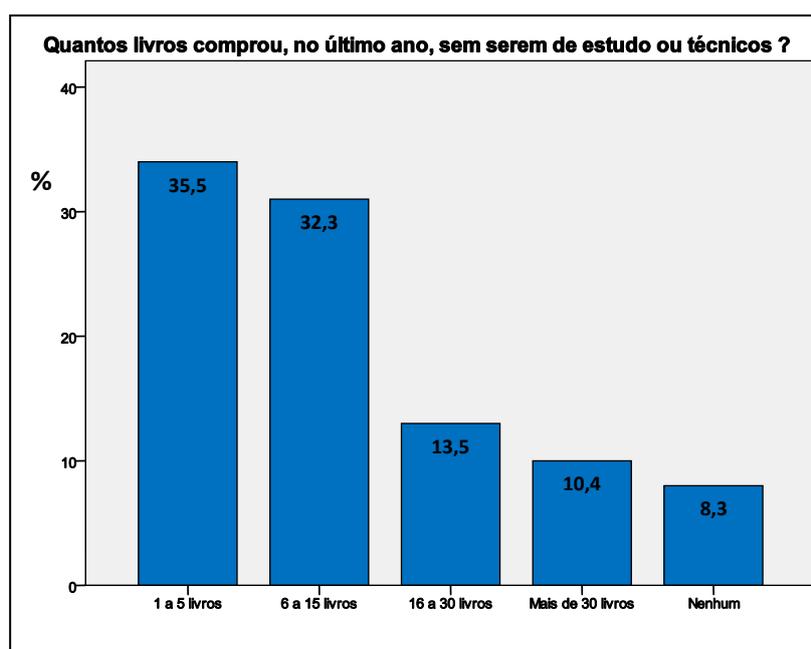


Tabela 9.11. – Quantidade de livros existentes em casa (q. 16)

Quantidade de livros	f	%
Até 20 livros	9	9,4
De 21 a 100 livros	30	31,3
De 101 a 500 livros	33	34,4
Mais de 500 livros	20	20,8
Nr	4	4,2

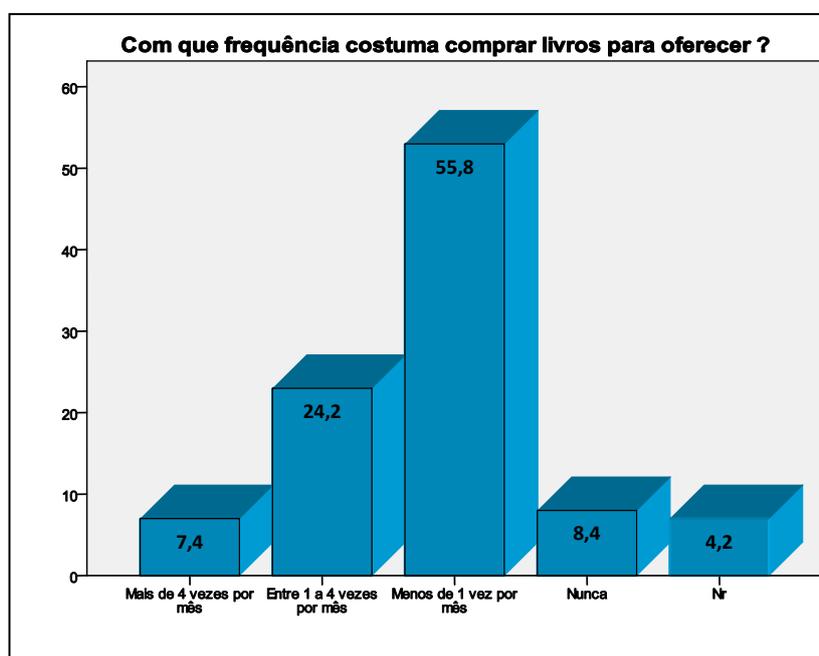
Analisar os hábitos de compra da amostra, requer também identificar a frequência de compra de livros. No Gráfico 9.13., deparamo-nos que no último ano, 35,5 % dos inquiridos compraram de 1 a 5 livros, 32,3 % compraram de 6 a 15 livros, 13,5 % de 16 a 30 livros, 10,4 % mais de 30 livros e apenas 8,3 % não compraram nenhum livro de lazer no ano transacto.

Gráfico 9.13. – Frequência de compra de livros por lazer, no último ano (q. 17) (%)



Torna-se igualmente importante perceber até que ponto, os indivíduos compram livros para oferta. No Gráfico 9.14., 55,8 % dos inquiridos compram menos de uma vez por mês livros para oferecer e 24,2 % compram de entre 1 a 4 vezes por mês, o que poderá significar que os indivíduos não compram livros apenas para oferecer nos aniversários e no Natal, mas também como prática habitual em outras ocasiões.

Gráfico 9.14. – Frequência de compra de livros para oferta (q. 20) (%)



A Internet tem sido um dos canais mais estimado e criticado em questões de divulgação dos livros. Na Tabela 9.12., podemos averiguar a opinião dos respondentes face a este canal de divulgação e distribuição. Inclusive, como se pode verificar na questão 18, 50% dos indivíduos da amostra não compram livros pela Internet e apenas 11,7 % compram menos de uma vez por mês. O principal motivo alegado para estas compras é o factor preço, dado a considerarem os livros mais baratos (9,5%). Nesta linha de pensamento, longe estarão os dias do final do livro impresso e mesmo dos espaços de venda físicos. Contudo, a leitura desta tendência não pode ser tão linear, dado a estarmos a analisar uma amostra apenas representativa dos consumidores de espaços de venda tradicionais e / ou comerciais.

Tabela 9.12. – Motivo de compra de livros pela Internet (q. 21)

Motivos	f	%
Não é necessário ir ao local de venda	1	1,1
Por questões ecológicas	2	2,1
É mais fácil a escolha do livro	0	-
Os livros são mais baratos	9	9,5
Há maior variedade	6	6,3
Ns / Nr	77	81,1

Identificar quais os locais de compra de livros por lazer que os adultos elegem e tentar perceber quais os factores que motivam essas escolhas/compras (Objectivo 6).

De igual forma, procuramos analisar com que frequência os inquiridos adquirem livros de lazer e quais os locais onde compram de forma preferencial.

Tabela 9.13. – Frequência de livros comprados, sem serem de estudo ou técnicos versus locais de compra (q. 18)

Local compra vs frequência	f	%
Livrarias em centros comerciais		
- Mais de 4 vezes / mês	4	4,3
- Entre 1 a 4 vezes / mês	28	29,8
- Menos de 1 vez / mês	35	37,2
- Nunca	14	14,9
- Nr	13	13,8

Local compra vs frequência	f	%
Outras livrarias		
- Mais de 4 vezes / mês	8	8,5
- Entre 1 a 4 vezes / mês	26	27,7
- Menos de 1 vez / mês	33	35,1
- Nunca	8	8,5
- Nr	19	20,2
Quiosques		
- Mais de 4 vezes / mês	2	2,1
- Entre 1 a 4 vezes / mês	4	4,3
- Menos de 1 vez / mês	9	9,6
- Nunca	43	45,7
- Nr	36	38,3
Hipermercados		
- Mais de 4 vezes / mês	0	-
- Entre 1 a 4 vezes / mês	9	9,6
- Menos de 1 vez / mês	20	21,3
- Nunca	37	39,4
- Nr	28	29,8
Alfarrabistas		
- Mais de 4 vezes / mês	2	2,1
- Entre 1 a 4 vezes / mês	4	4,3
- Menos de 1 vez / mês	12	12,8
- Nunca	42	44,7
- Nr	34	36,2
Feiras do livro		
- Mais de 4 vezes / mês	4	4,3
- Entre 1 a 4 vezes / mês	8	8,5
- Menos de 1 vez / mês	34	36,2

Local compra vs frequência	f	%
- Nunca	23	24,5
- Nr	25	26,6
Clubes do livro		
- Mais de 4 vezes / mês	0	-
- Entre 1 a 4 vezes / mês	1	1,1
- Menos de 1 vez / mês	7	7,4
- Nunca	51	54,3
- Nr	35	37,2
Pela Internet		
- Mais de 4 vezes / mês	0	-
- Entre 1 a 4 vezes / mês	4	4,3
- Menos de 1 vez / mês	11	11,7
- Nunca	47	50
- Nr	32	34

Na tabela anterior, podemos apreender que as livrarias em centros comerciais e as outras livrarias são os locais em que os inquiridos adquirem livros por lazer com maior frequência, com 67% (29,8 % + 37,2 %) e 62,8 % (27,7 % + 35,1 %) respectivamente. Os quiosques, os alfarrabistas, os clubes de livro e a internet são os canais menos utilizados para a aquisição de livros por lazer, com 45,7 %, 44,7 %, 54,3 % e 50 % das escolhas (“Nunca”) respectivamente. Todavia, não é de estranhar as respostas obtidas face aos hipermercados, em que 39,4 % dos inquiridos responderam que nunca compram nestes locais, dado a estarmos a analisar uma amostra específica de compradores de livros em espaços mais tradicionais.

Tentar identificar e analisar quais as variáveis que influenciam a compra de livros nas livrarias tradicionais (Objectivo 7).

Dado a este estudo versar sobre os hábitos de compra, tanto em livrarias tradicionais como em livrarias presentes em superfícies comerciais, consideramos pertinente saber quais os motivos

pelos quais as pessoas escolhem livrarias tradicionais para efectuar a compra de livros. De destacar, como principais motivos, o atendimento personalizado e especializado que estes espaços possuem em detrimento aos espaços de venda mais generalizados ou superfícies comerciais, com 62,5% das respostas. O meio envolvente e a organização e exposição dos livros também se revelam motivos valorizados na escolha destes espaços, com 39,6 % e 32,3 % das respostas.

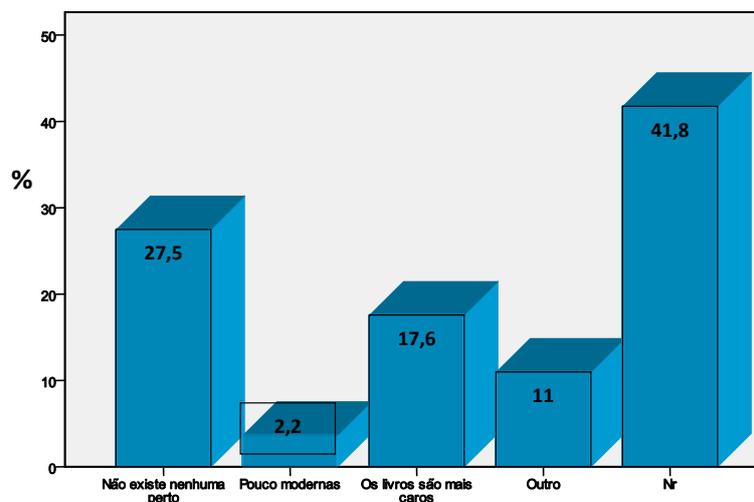
Tabela 9.14. – Compra de livros em livrarias tradicionais – principais motivos (q. 19.1)

Motivos	f	%
Atendimento personalizado e especializado	60	62,5
O meio envolvente	38	39,6
Organização e exposição dos livros	31	32,3
A localização	20	20,8
Eventos promovidos	7	7,3
Outros	15	15,6

No que respeita aos motivos pelos quais os inquiridos nem sempre compram livros em livrarias tradicionais, no gráfico 9.15., podemos apurar alguns deles, 27,5 % dos respondentes afirmaram que não existe nenhuma livraria perto (factor localização) e 17,6 % consideram que os livros nestes locais são mais caros (factor preço). De destacar que 41,8 % dos inquiridos não responderam a esta questão, por considerarem que compram, com alguma periodicidade, livros nestes espaços. Repetidamente temos o factor preço a surgir como factor decisivo e preponderante nos hábitos de compra de livros.

Gráfico 9.15. – Escolha de outros locais de compra – principais motivos (q. 19.2) (%)

Se nem sempre compra livros em livrarias tradicionais, indique o principal motivo ?



Com base na questão 19.3, a principal sugestão dada pelos inquiridos às livrarias tradicionais para a sua modernização foi o de promover eventos com 25 % das respostas dadas. Em seguida, o cartão fidelidade, o envio de comunicações semanais e possuir sites sociais com 15,6 %, 14,6 % e 13,5 % respectivamente. Dos inquiridos, 9,4 % responderam que consideram o ambiente destas livrarias um pouco austero. Alguns respondentes chegaram inclusive a dar algumas sugestões, tais como a criação de espaços de leitura, a exposição de livros mais acolhedora com acesso livre aos livros, em que permita folhear os mesmos sem pressas. Outros inquiridos sugeriram a realização de feiras de livros e descontos em alguns livros em cada mês.

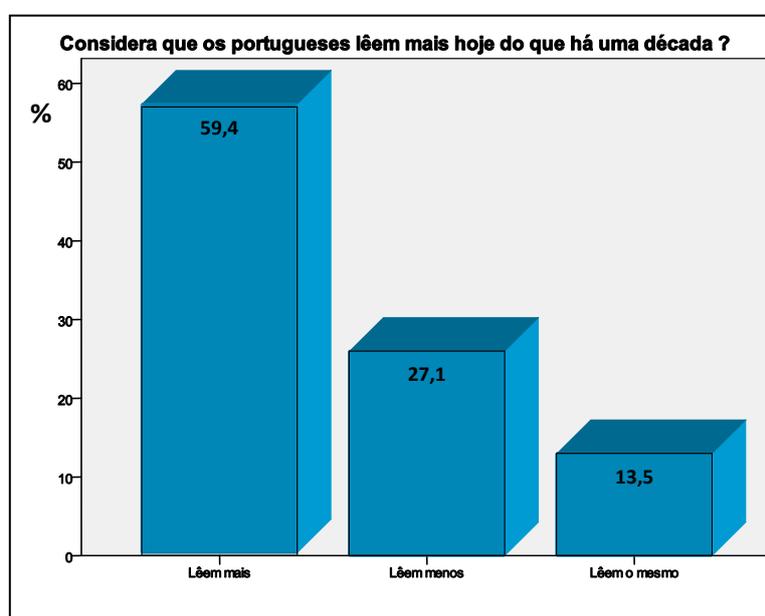
Tabela 9.15. – Sugestões para a modernização das livrarias tradicionais (q. 19.3)

Sugestões	f	%
Envio de comunicações semanais	14	14,6
Promover eventos	24	25
Tornar o ambiente menos austero	9	9,4
Cartão fidelidade	15	15,6
Possuir sites sociais	13	13,5
Outra	7	7,3

Identificar qual a percepção dos portugueses perante os hábitos de leitura em Portugal, na última década, verificar possíveis mudanças e reconhecer quais os factores que as provocaram (Objectivo 8).

Respeitante como os inquiridos encaram a evolução dos hábitos de leitura dos portugueses, 59,4 % consideram que os portugueses lêem mais em detrimento de 27,1% que consideram que lêem menos.

Gráfico 9.16. – Hábitos de leitura dos portugueses – adultos (q. 22) (%)



Como razões que os inquiridos alegam para os portugueses lerem mais, de ressaltar a maior divulgação dos livros e autores (84,2%), o aumento da escolaridade das pessoas (80,7%) e o maior incentivo à leitura pela escola (77,2%). Razões pelas quais os inquiridos consideram que os portugueses lêem menos do que há uma década, temos o facto de existirem outras actividades como a TV, computadores, entre outros (92,3%), o preço dos livros ser muito elevado (53,8%), a falta de incentivos por parte da família (53,8%) e a vida profissional que ocupa muito tempo (50%) (ver Tabelas 9.16. e 9.17.). Os inquiridos consideram que a maior divulgação dos livros e autores, assim como o papel da escola são preponderantes no estímulo dos hábitos de

leitura. Em contrapartida, a influência nefasta da TV e dos computadores, assim como os preços elevados dos livros desencorajam esses mesmos hábitos.

Tabela 9.16. – Razões porque os portugueses lêem mais (q. 23)

Portugueses lêem mais	f	%
Apresentação dos livros é mais atractiva		
- Sim	39	68,4
- Não	3	5,2
Maior divulgação dos livros e autores		
- Sim	48	84,2
- Não	1	1,75
As bibliotecas são mais apelativas		
- Sim	32	56,1
- Não	5	8,77
As novas tecnologias trouxeram maior facilidade de acesso		
- Sim	41	71,9
- Não	2	3,50
O aumento da escolaridade das pessoas		
- Sim	46	80,7
- Não	4	7,01
Maior incentivo à leitura pela escola		
- Sim	44	77,2
- Não	5	8,7
Maior incentivo à leitura pela família		
- Sim	31	54,3
- Não	11	19,3

Tabela 9.17. – Razões porque os portugueses lêem menos (q. 24)

Portugueses lêem menos	f	%
O preço dos livros é muito elevado		
- Sim	14	53,8
- Não	4	15,3
Existem outras actividades como a TV, computadores, etc.	24	92,3
- Sim	-	-
- Não		
A vida profissional ocupa muito tempo		
- Sim	13	50
- Não	4	15,3
Falta de formação escolar		
- Sim	7	26,9
- Não	9	34,6
Falta de incentivos por parte da escola		
- Sim	7	26,9
- Não	9	34,6
Falta de incentivos por parte da família		
- Sim	14	53,8
- Não	4	15,3

9.3. Concordância entre algumas Variáveis

Nesta fase, seria importante verificar a ligação entre certas variáveis.

As questões 1 e 4, como podemos constatar são variáveis similares, pelo que se pode esperar que os indivíduos tenham respostas semelhantes. Para observar esta analogia, utilizaremos a medida de estatística *Kappa*, que consiste numa medida de concordância ou semelhança entre

categorias análogas de duas variáveis. O estudo desta concordância pode constituir como indicador de coerência nas respostas dadas pelos inquiridos e deste modo validar a confiança nos resultados.

Para as variáveis associadas aos hábitos (costume) e o gosto pela leitura – Tabela 9.18., o valor obtido de *Kappa* foi de 0,765 e o nível de significância de 0,000, o que sugere a existência de uma concordância excelente e estatisticamente significativa entre as respostas das duas questões.

Tabela 9.18. – Medida de concordância Kappa (q1 * q4)

	Valor	Nível de Significância
Hábitos e gosto pela leitura na infância	0,765	0,000

n = 96

Também as questões 1 e 2 referem-se a duas situações que estão directamente relacionadas, hábitos de leitura na infância e o seu incentivo nesta fase. O valor de *Kappa*, neste caso, é de 0,401 e o nível de significância de 0,000, o que representa um nível de concordância de suficiente a boa e significativa a nível estatístico entre as respostas destas questões. Os hábitos de leitura estão directamente em concordância com o incentivo à leitura na infância.

Tabela 9.19. – Medida de concordância Kappa (q1 * q2)

	Valor	Nível de Significância
Hábitos de leitura e incentivo à leitura na infância	0,401	0,000

9.4. Cruzamento entre Variáveis

9.4.1. Sujeitos do Estudo

Neste subcapítulo, iremos identificar e analisar quais os factores internos dos inquiridos com maior influência sobre os seus hábitos de leitura e de compra de livros.

Analisar os factores internos que influem nos hábitos de leitura e de compra de livros (Objectivo 9).

Hábitos de leitura

Género (Sexo) e Hábitos leitura na infância

Na Tabela 9.20., podemos apurar que 47 dos 61 inquiridos do sexo feminino, pertencentes à amostra (77%) costumavam ler na infância e 23 dos 35 do sexo masculino (65,7%) também o faziam.

Para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões procedeu-se, em primeiro lugar, ao teste do *Qui-Quadrado*, cujo valor de 1,447 com nível de significância de 0,229, representa uma relação estatisticamente pouco significativa entre as duas variáveis (ver Tabela 9.21.). Para verificar a força da relação entre as respostas destas questões aplicou-se ainda a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de 0,273, o que revela uma relação moderada positiva entre as variáveis, com um nível de significância de 0,242, não significativa estatisticamente.

Entre os diversos cálculos de coeficientes, nenhum deles revelou um nível de relação de dependência estatisticamente significativo, pelo que se poderá considerar que as variáveis são independentes.

Tabela 9.20 – Género versus hábitos de leitura na infância (q25 * q1)

Género	Quando era criança, costumava ler nos tempos livres?		Total
	Sim	Não	
Feminino	47	14	61
Masculino	23	12	35
Total	70	26	96

Tabela 9.21. – Associação entre Género e hábitos de leitura na infância

	Valor	Nível de Significância
Qui -Quadrado de Pearson	1,447 ^a	0,229
Gama	0,273	0,242

n = 96

a. 0 células (0%) têm valor esperado menor do que 5 . O valor mínimo esperado é de 9,48.

Idade e Hábitos leitura na infância

Com a Tabela 9.22., verificamos a relação entre a idade e os hábitos de leitura na infância. De 18 a 24 anos, 3 inquiridos não costumavam ler na infância (23%); de 25 a 34 anos, 7 inquiridos (20%); de 35 a 44 anos, 4 inquiridos (18,1%); de 45 a 54 anos, 4 inquiridos (40%); de 55 a 64 anos, 6 inquiridos (60%) e com mais de 65 anos, 2 inquiridos (33,3%). Numa primeira leitura, poderemos considerar que com o avançar da idade dos respondentes, os hábitos de leitura na infância eram menores. Tal poderá talvez ser compreendido pelos baixos níveis de escolaridade existentes em Portugal há cerca de uma década, assim como pela presença do trabalho infantil tão importante nesta altura para a sobrevivência do agregado familiar.

Para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões não podemos proceder ao teste do *Qui-Quadrado*, dado a existir mais de 20 % das células com frequências esperadas inferiores a 5. Para verificar a força da relação entre as respostas destas questões aplicou-se, de igual modo, a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de 0,296, o que revela uma relação positiva moderada, mas estatisticamente pouco significativa (nível de significância de 0,077), valores que comprovam a relação pouco forte entre as variáveis em estudo.

Tabela 9.22. – Idade e hábitos de leitura na infância (q26 * q1)

Idade	Quando era criança, costumava ler nos tempos livres?		Total
	Sim	Não	
De 18 a 24 anos	10	3	13
De 25 a 34 anos	28	7	35
De 35 a 44 anos	18	4	22
De 45 a 54 anos	6	4	10
De 55 a 64 anos	4	6	10
Mais de 65 anos	4	2	6
Total	70	26	96

Tabela 9.23. – Associação entre Idade e os hábitos de leitura na infância

	Valor	Nível de Significância
Gama	0,296	0,077

n = 96

Grau de escolaridade e Hábitos leitura na infância

Com a Tabela 9.24., verificamos a relação entre o grau de escolaridade e os hábitos de leitura na infância. Com o ensino básico – 1º ciclo, 2 inquiridos não costumavam ler na infância (50%); com o 2º ciclo, 3 inquiridos (42,8%); com o 3º ciclo, 3 inquiridos (30%); com o ensino secundário, 9 inquiridos (42,8%); com o bacharelato/licenciatura, 7 inquiridos (16,6%) e com o mestrado/doutoramento, 2 inquiridos (16,6%). Numa primeira leitura, poderemos ponderar que quanto maior for o nível de escolaridade dos respondentes, maiores eram os seus hábitos de leitura na infância.

Para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões não podemos proceder ao teste do *Qui-Quadrado*, dado a existir mais de 20 % das células com frequências esperadas inferiores a 5. Para verificar a força da relação entre as respostas destas questões aplicou-se a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de -0,382, o que revela uma relação negativa moderada a forte entre as variáveis. No entanto, o nível de significância de 0,018 demonstra que o relacionamento entre as variáveis é moderado estatisticamente. Entre os diferentes cálculos de coeficientes, nenhum deles declarou um nível estatisticamente significativo.

Tabela 9.24. – Grau de Escolaridade e hábitos de leitura na infância (q28 * q1)

Grau de Escolaridade	Quando era criança, costumava ler nos tempos livres?		Total
	Sim	Não	
Ensino básico - 1º ciclo	2	2	4
Ensino básico - 2º ciclo	4	3	7
Ensino básico - 3º ciclo	7	3	10
Ensino secundário	12	9	21
Bacharelato / Licenciatura	35	7	42
Mestrado / Doutoramento	10	2	12
Total	70	26	96

Tabela 9.25. – Associação entre Nível de Escolaridade e os hábitos de leitura na infância

	Valor	Nível de Significância
Gama	-0,382	0,018

n = 96

Género versus Gosto pela leitura na infância

Na Tabela 9.26., podemos apurar que 47 dos 61 inquiridos do sexo feminino, pertencentes à amostra (77%) gostavam de ler na infância e 22 dos 35 do sexo masculino (62,8%) também gostavam de o fazer.

Para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões procedeu-se, em primeiro lugar, ao teste do *Qui-Quadrado*, cujo valor de 2,216 indica que as variáveis não são dependentes. Um nível de significância de 0,137 representa uma relação estatisticamente sem expressividade entre as duas variáveis (ver Tabela 9.27.). Para verificar a força da relação entre as respostas destas questões aplicou-se contudo, a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de 0,330, o que revela uma relação positiva moderada a forte, mas com um nível de significância de 0,148 (estatisticamente insignificante).

Entre os diferentes cálculos de coeficientes, nenhum deles declarou um nível estatisticamente significativo. Assim como sucedeu com a variável hábitos de leitura na infância, de igual modo, também o género não influi de forma directa no gosto pela leitura na infância.

Tabela 9.26. – Género e gosto pela leitura na infância (q1 * q4)

Género	Em criança, gostava de ler?		Total
	Sim	Não	
Feminino	47	14	61
Masculino	22	13	35
Total	69	27	96

Tabela 9.27. – Associação entre Género e gosto pela leitura na infância

	Valor	Nível de Significância
Qui-Quadrado de Pearson	2,216 ^a	0,137
Gama	0,330	0,148

n = 96

a. 0 células (0%) têm valor esperado menor do que 5 . O valor mínimo esperado é de 9,84.

Idade versus Gosto pela leitura na infância

Com a Tabela 9.28., verificamos a relação entre a idade e gosto pela leitura na infância. De 18 a 24 anos, 3 inquiridos não gostavam de ler na infância (23%); de 25 a 34 anos, 9 inquiridos (25,7%); de 35 a 44 anos, 2 inquiridos (9%); de 45 a 54 anos, 5 inquiridos (50%); de 55 a 64 anos, 6 inquiridos (60%) e com mais de 65 anos, 2 inquiridos (33,3%). Numa primeira leitura, podemos considerar que com o avançar da idade dos respondentes, o gosto pela leitura na infância decresce.

Para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões não podemos proceder ao teste do *Qui-Quadrado*, dado a existir mais de 20 % das células com frequências esperadas inferiores a 5. Para verificar a força da relação entre as respostas destas questões aplicou-se, contudo, a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de 0,249, o que revela uma relação positiva moderada, mas estatisticamente sem significado (nível de significância de 0,137).

Optou-se pela estatística V de Cramer que se pode aplicar em dados ordinais embora não possa ser comparada ao valor do coeficiente de Pearson. O coeficiente V de Cramer obteve o valor de

0,349, com nível de significância de 0,039. Deste modo, as variáveis não são independentes, dado ao valor do coeficiente de Cramer não ser zero, o que sugere a existência de um relacionamento moderado entre as variáveis, moderado estatisticamente.

Tabela 9.28. – Idade e Gosto pela leitura na infância (q26 * q4)

	Em criança, gostava de ler?		Total
	Sim	Não	
De 18 a 24 anos	10	3	13
De 25 a 34 anos	26	9	35
De 35 a 44 anos	20	2	22
De 45 a 54 anos	5	5	10
De 55 a 64 anos	4	6	10
Mais de 65 anos	4	2	6
Total	69	27	96

Tabela 9.29. – Associação entre Idade e gosto pela leitura na infância

	Valor	Nível de Significância
Gama	0,249	0,137
V de Cramer	0,349	0,039

n = 96

Grau de escolaridade versus Gosto pela leitura na infância

Com a Tabela 9.30., comparamos a relação entre o grau de escolaridade e o gosto pela leitura na infância. Com o ensino básico – 1º ciclo, 3 inquiridos não gostavam de ler na infância (75%); com o 2º ciclo, 3 inquiridos (42,8%); com o 3º ciclo, 3 inquiridos (30%); com o ensino secundário, 8 inquiridos (38,1%); com o bacharelato/licenciatura, 9 inquiridos (21,4%) e com o mestrado/doutoramento, 1 inquirido (8,3%). Numa primeira leitura, podemos ponderar que quanto maior for o nível de escolaridade dos respondentes, maiores eram os seus gostos pela leitura na infância.

Para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões não podemos proceder ao teste do *Qui-Quadrado*, dado a existir mais de 20 % das células com frequências esperadas inferiores a 5. Para verificar a relação entre as respostas destas questões aplicou-se todavia, a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de -0,439, o que revela uma relação negativa forte entre as variáveis. O nível de significância de 0,005 demonstra que o relacionamento entre as variáveis é estatisticamente muito significativo. Poder-se-á assim concluir que o gosto pela leitura na infância e o grau de escolaridade dos inquiridos são variáveis dependentes.

Tabela 9.30. – Grau de escolaridade e Gosto pela leitura na infância (q28 * q4)

	Em criança, gostava de ler?		Total
	Sim	Não	
Ensino básico - 1º ciclo	1	3	4
Ensino básico - 2º ciclo	4	3	7
Ensino básico - 3º ciclo	7	3	10
Ensino secundário	13	8	21
Bacharelato / Licenciatura	33	9	42
Mestrado / Doutoramento	11	1	12
Total	69	27	96

Tabela 9.31. – Associação entre Grau de escolaridade e gosto pela leitura na infância

	Valor	Nível de Significância
Gama	-0,439	0,005

n = 96

Hábitos de compra

Sexo e Género de livros lidos / comprados

Numa amostra, em que 61 dos inquiridos são do sexo feminino e 35 são do sexo masculino, poderemos averiguar quais os tipos de livros que cada sexo compra com maior frequência. Na Tabela 9.32. abaixo, verificamos que os homens compram mais livros científicos, cerca de 10 % a mais do que as mulheres. No que toca aos livros de poesia, os homens compram 25,7 % contra 22,9 % de mulheres. Os géneros de livros mais apreciados pelas mulheres são os

romances históricos (55,7%), os romances de amor (42,6%), os policiais/espionagem (39,3%), os livros de auto-ajuda (21,3%) e os livros escolares (21,3%).

Os homens, para além dos livros científicos e os de poesia, preferem a banda desenhada (34,2%) e os livros infantis (14,2%). Podemos assim tirar algumas ilações, as mulheres são grandes compradoras de livros de quase todos os géneros, excepções apenas para a banda desenhada e os livros científicos (técnicos), onde a distância percentual entre os sexos é mais acentuada.

Tabela 9.32. – Género (Sexo) e Género de livros comprados (q1 * q9)

	Livros científicos		Livros de Poesia		Livros Escolares		Romances de amor		Livros de auto-ajuda	
	q1	q9	q1	q9	q1	q9	q1	q9	q1	q9
Feminino	27	44,2	14	22,9	13	21,3	26	42,6	13	21,3
Masculino	19	54,2	9	25,7	4	11,4	10	28,5	4	11,4
Total	46	-	25	-	17	-	36	-	17	-

	Banda Desenhada		Policiais/ Espionagem		Livros Infantis		Romances históricos	
	q1	q9	q1	q9	q1	q9	q1	q9
Feminino	10	16,4	24	39,3	8	13,1	34	55,7
Masculino	12	34,2	10	28,5	5	14,2	13	37,1
Total	22	-	34	-	13	-	47	-

Género e periodicidade de compra de livros por lazer

Na amostra, 25 das inquiridas disseram ter comprado de 1 a 5 livros por ano (40,9%), 19 disseram de 6 a 15 livros (31,1%), 10 de 16 a 30 livros (16,3%), 3 disseram mais de 30 livros (4,9%) e apenas 4 disseram não terem comprado livros no último ano (6,5%). Nos inquiridos do sexo masculino, 9 disseram ter comprado de 1 a 5 livros por ano (25,7%), 12 disseram de 6 a 15 livros (34,2%), 3 de 16 a 30 livros (8,5%), 7 disseram mais de 30 livros (20%) e apenas 4 disseram não ter comprado livros no último ano (11,4%).

Tabela 9.33. – Género e periodicidade de compra de livros por lazer (q1 * q17)

Género	Quantos livros compraram, no último ano, sem serem de estudo ou técnicos? (de lazer)					Total
	1 a 5 livros	6 a 15 livros	16 a 30 livros	Mais de 30 livros	Nenhum	
Feminino	25	19	10	3	4	61
Masculino	9	12	3	7	4	35
Total	34	31	13	10	8	96

Numa análise geral, poderá surgir a percepção de que os homens compram mais livros do que as mulheres.

Como em outras questões, para verificar se existe uma relação entre as respostas às duas questões não pudemos proceder ao teste do *Qui-Quadrado*, dado a existir mais de 20 % das células com frequências esperadas inferiores a 5. Para verificar a relação entre as respostas destas questões aplicou-se contudo, a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de 0,285, o que revela uma relação positiva moderada entre as variáveis. O nível de significância de 0,063 demonstra que o relacionamento entre as variáveis é pouco significativo estatisticamente. De igual modo, o coeficiente V Cramer teve o valor de 0,289 que sugere a existência de uma relação moderada, no entanto estatisticamente pouco significativa entre as variáveis.

Tabela 9.34. – Associação entre Sexo e a periodicidade de compra

	Valor	Nível de Significância
Gama	0,285	0,063
V de Cramer	0,289	0,091

n = 96

Grau de Escolaridade e Género de livros comprados

Na amostra, numa primeira abordagem, ressalta os hábitos de compra dos licenciados, cujas compras de livros é bastante diversificada. Contudo, as suas compras recaem mais sobre os livros científicos (técnicos) com 66,6 %, os romances históricos (47,6%), os livros de poesia, os livros escolares e os romances de amor, todos com 35,7% das respostas. Em termos percentuais, os inquiridos do ensino básico – 1º ciclo, adquirem livros técnicos, banda desenhada, policiais / espionagem e livros infantis (25 % cada). Os inquiridos do ensino básico –

2º ciclo, preferem os romances históricos e os livros de auto ajuda, com 57,1% e 42,8% respectivamente. Quanto aos inquiridos do 3º ciclo, as suas escolhas recaem sobre romances históricos (50%), policiais / espionagem (40%) e livros de auto ajuda (30%). Nos do ensino secundário, a opção vai para os policiais / espionagem (47,6%), romances históricos (42,8%) e a banda desenhada (33,3%). Por último, os indivíduos com grau de mestre ou doutorado, possuem escolhas no âmbito dos livros científicos (técnicos) com 75 %, romances históricos (75%) e policiais / espionagem (41,6%).

Tabela 9.35. – Grau de Escolaridade e Género de livros comprados (q28 * q9)

	Livros científicos	Livros de Poesia	Livros Escolares	Romances de amor	Livros de auto-ajuda
Ensino básico - 1º ciclo	1	-	-	-	-
Ensino básico - 2º ciclo	1	1	1	1	3
Ensino básico - 3º ciclo	1	1	1	1	3
Ensino secundário	6	2	2	2	2
Bacharelato / Licenciatura	28	15	15	15	9
Mestrado / Doutoramento	9	4	4	4	-
Total	46	23	17	36	17

	Banda Desenhada	Policiais/ Espionagem	Livros Infantis	Romances históricos
Ensino básico - 1º ciclo	1	1	1	-
Ensino básico - 2º ciclo	2	1	1	4
Ensino básico - 3º ciclo	2	4	2	5
Ensino secundário	7	10	2	9
Bacharelato / Licenciatura	7	13	6	20
Mestrado / Doutoramento	3	5	1	9
Total	22	34	13	47

Grau de escolaridade e periodicidade de compra de livros por lazer

Na tabela 9.36., os indivíduos com o ensino secundário e com bacharelato/licenciatura compraram, no último ano, de 1 a 5 livros por lazer, 42,8% e 30,9% respectivamente. De 6 a 15 livros, predominam os inquiridos com o 3º ciclo (50%) e os licenciados (42,8%). Na compra de 16 a 30 livros, temos os indivíduos com mestrado ou doutoramento (41,6%). Por último, na

compra de 30 livros ou mais, destacamos os detentores de mestrado/doutoramento (41,6%) e os de bacharelato/licenciatura (11,9%).

Tabela 9.36. – Grau de Escolaridade e periodicidade de compra de livros (q28 * q17)

Grau de Escolaridade	Quantos livros compraram, no último ano, sem serem de estudo ou técnicos? (lazer)					Total
	1 a 5 livros	6 a 15 livros	16 a 30 livros	Mais de 30 livros	Nenhum	
Ensino básico - 1º ciclo	1	1	0	0	2	4
Ensino básico - 2º ciclo	7	0	0	0	0	7
Ensino básico - 3º ciclo	4	5	1	0	0	10
Ensino secundário	9	5	3	0	4	21
Bacharelato / Licenciatura	13	18	4	5	2	42
Mestrado / Doutoramento	0	2	5	5	0	12
Total	34	31	13	10	8	96

Tabela 9.37. – Associação entre Grau de escolaridade e a periodicidade de compra

	Valor	Nível de Significância
Gama	0,368	0,001
V de Cramer	0,390	0,000

n = 96

Similarmente as análises anteriores, não poderemos realizar o teste do *Qui-Quadrado*, dado a existir mais de 20 % das células com frequências esperadas inferiores a 5. Para verificar a relação entre as respostas destas questões aplicou-se contudo, a medida de associação entre variáveis *Gama*. A estatística *Gama* apresentou o valor de 0,368, o que revela uma relação positiva de moderada a forte entre as variáveis. O nível de significância de 0,001 demonstra que o relacionamento entre as variáveis é muito significativo estatisticamente. De igual modo, o coeficiente V Cramer teve o valor de 0,390 que sugere a existência de uma relação moderada a forte e estatisticamente muito significativa. Portanto, podemos afirmar que o Grau de escolaridade tem uma influência forte positiva sobre a periodicidade de compra de livros.

Situação profissional e Género de livros comprados

Na tabela 9.38., poderemos verificar que a profissão – outra (“reformados”), 75 % dos respondentes compra livros científicos (técnicos). Se efectuarmos uma análise por situação profissional, temos a preferência dos trabalhadores por conta de outrem, para além dos livros científicos (48,2%), para os romances históricos (57,1%) e para os romances de amor (37,5%). Os trabalhadores por conta própria revelaram a escolha para a compra de policiais / espionagem (57,1%) e romances históricos (42,8%).

A predilecção dos estudantes recai sobre os livros técnicos (58,3%) e para os escolares (50%). Por fim, os desempregados compram o género banda desenhada e policiais / espionagem com 60 % das respostas.

Tabela 9.38. – Situação Profissional e Género de livros comprados (q29 * q9)

	Livros científicos	Livros de Poesia	Livros Escolares	Romances de amor	Livros de auto-ajuda
Trabalhador p. conta de outrem (56)	27	16	10	21	13
Trabalhador p. conta própria (14)	5	3	-	4	1
Estudante (12)	7	1	6	4	1
Desempregado (5)	1	1	1	2	-
Outra (8)	6	2	-	5	2
Total	46	23	17	36	17

	Banda Desenhada	Policiais/ Espionagem	Livros Infantis	Romances históricos
Trabalhador p. conta de outrem (56)	10	17	6	32
Trabalhador p. conta própria (14)	5	8	3	6
Estudante (12)	4	5	2	3
Desempregado (5)	3	3	1	2
Outra (8)	-	1	1	4
Total	22	34	13	47

Situação profissional e periodicidade de compra de livros por lazer

Na tabela 9.39., os indivíduos trabalhadores por conta de outrem compraram, no último ano, de 6 a 15 livros por lazer, 41% e de 1 a 5 livros 28,5%. De 1 a 5 livros, predominam os inquiridos – outra (reformados) com 62,5% e os estudantes com 50% das respostas. Na compra de 16 a 30 livros, temos os indivíduos que trabalham por conta própria (21,4%). Por último, na compra de 30 livros ou mais, temos novamente os indivíduos que trabalham por conta própria com 21,4% e os por conta de outrem com apenas com 8,9%.

Tabela 9.39. – Situação profissional e periodicidade de compra de livros (q29 * 17)

Situação Profissional	Quantos livros compraram, no último ano, sem serem de estudo ou técnicos? (lazer)					Total
	1 a 5 livros	6 a 15 livros	16 a 30 livros	Mais de 30 livros	Nenhum	
Trabalhador p. conta de outrem (56)	16	23	9	5	3	56
Trabalhador p. conta própria (14)	4	1	3	3	3	14
Estudante (12)	6	4	-	1	1	12
Desempregado (5)	3	1	1	-	-	5
Outra (8)	5	2	-	1	1	9
Total	34	31	13	10	8	96

Tabela 9.40. – Associação entre Situação Profissional e a periodicidade de compra

	Valor	Nível de Significância
Gama	-0,122	0,347
V de Cramer	0,225	0,494

n = 96

Na observação da associação entre as variáveis, o coeficiente *Gama* revela uma relação negativa entre as variáveis, estatisticamente não significante. O coeficiente de *Cramer* revela uma relação suave entre as variáveis, estatisticamente também não significante.

Identificar e analisar os hábitos de leitura e de compra de livros (Objectivo 3 e 4).

A quantidade de livros comprada e a quantidade de livros lida pelos inquiridos

Com base nos dados descritos na Tabela 9.41., a quantidade de livros comprada pelos adultos varia de forma proporcional à quantidade de livros lida pelos mesmos. Com o cálculo do coeficiente *Gama*, obteve-se o valor de 0,297, com nível de significância 0,009 o que representa uma relação moderada positiva entre as variáveis estatisticamente muito significante. Se apoiarmos este coeficiente, com o V de *Cramer*, obtemos o valor de 0,406, com significância 0,000, o que fundamenta a associação entre as variáveis, estatisticamente muito significante. Estas estatísticas corroboram a dependência entre estas variáveis observadas.

Tabela 9.41. – Quantidade livros comprada vs Quantidade livros lida (por lazer) (q10 * q 17)

Quantidade livros lida, no último ano.	Quantos livros compraram, no último ano, sem serem de estudo ou técnicos? (por lazer)					Total
	1 a 5 livros	6 a 15 livros	16 a 30 livros	Mais de 30 livros	Nenhum	
Por outras razões (1 a 3 livros)	5	3	0	0	0	8
Por outras razões (4 a 7 livros)	14	8	3	0	2	27
Por outras razões (8 a 12 livros)	2	8	2	1	0	13
Por outras razões (13 ou mais livros)	2	8	6	7	0	23
Por outras razões (Nenhum)	2	0	0	0	4	6
Por outras razões (Ns/Nr)	9	4	2	2	2	19
Total	34	31	13	10	8	96

Tabela 9.41.a) – Associação entre livros comprados e livros lidos (por lazer)

	Valor	Nível de Significância
Gama	0,297	0,009
V de Cramer	0,406	0,000

n = 96

Oferta de livros versus compra de livros por lazer

Nos dados abordados na Tabela 9.42. podemos averiguar que os indivíduos que mais compram livros por lazer, são os que menos oferecem livros. Dos 34 inquiridos que compram de 1 a 5 livros por ano, 21 compram para oferta de menos de um livro por mês (61,7%). Dos que adquirem de 6 a 15 livros por ano, 18 apenas oferecem menos de um livro mês, o que representa 58% das respostas. Dos 10 indivíduos que compram mais de 30 livros por ano, 7 oferecem menos de um livro por mês (70%), 2 oferecem entre 1 a 4 livros por mês (20%) e apenas 1 oferece mais de 4 livros por mês (10%). Apenas 7 inquiridos não compram livros e 8 não oferecem livros, 7,2% e 8,3% respectivamente. Com estes dados, podemos deduzir que parte dos livros comprados é para oferta, dado a existir uma relação de dependência entre as variáveis, contudo esta relação não é proporcional.

Tabela 9.42. – Oferta de livros e compra de livros (q20 * q17)

Compra de livros (em média)	Com que frequência costuma comprar livros para oferecer?					Total
	Mais de 4 vezes por mês	Entre 1 a 4 vezes por mês	Menos de 1 vez por mês	Nunca	Nr	
1 a 5 livros	2	5	21	5	1	34
6 a 15 livros	2	9	18	2	0	31
16 a 30 livros	2	6	5	0	0	13
Mais de 30 livros	1	2	7	0	0	10
Nenhum	0	1	2	1	4	7
Total	7	23	53	8	5	96

n = 96

9.4.2. Por espaço de venda (livraria) e por cidade

Traçar um perfil social predominante dos leitores / compradores em cada espaço de venda e em cada cidade em estudo (Objectivo 5).

Como referido no capítulo 8.2.3., os inquiridos por questionário, foram entregues em cinco espaços de venda, nas cidades de Braga e Guimarães. Em Braga, as Livrarias A e B são livrarias independentes e a Livraria C é uma livraria de centro comercial pertencente a uma cadeia de distribuição livreira.

Em Guimarães, a Livraria D é uma livraria independente e a Livraria E é uma livraria presente num centro comercial pertencente à mesma cadeia descrita anteriormente.

Género (Sexo) por espaço de venda e cidade

Neste subcapítulo, iremos examinar o género dominante em cada espaço de venda do estudo.

Em Braga, na Livraria A, 11 dos inquiridos (55%) são do sexo feminino e 9 do sexo masculino (45%). Na Livraria B, 5 são mulheres (41,6%) e 7 são homens (58,3%). Na Livraria C, as mulheres são 24 dos compradores (80%) da amostra e apenas 6 (20%) são homens.

Tabela 9.43. – Género por espaço de venda e cidade

	Género		Total
	Feminino	Masculino	
BRAGA			
Livraria A	11	9	20
Livraria B	5	7	12
Livraria C	24	6	30
GUIMARÃES			
Livraria D	8	9	17
Livraria E	13	4	17
Total	61	35	96

Tabela 9.43.a) – Associação entre género e espaço de venda

	Valor	Nível de Significância
Qui -Quadrado de Pearson	9,837 ^a	0,043

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.

Em Guimarães, na Livraria D, 47% da amostra são do sexo feminino (8 inquiridos) e os restantes 52,9% (9 inquiridos) são do sexo masculino. Por fim, na Livraria E, as mulheres são 76,4% (13 inquiridos) e 23,5% (4 inquiridos) são homens. Numa primeira abordagem, podemos verificar que as mulheres predominam na compra de livros nestes espaços, exceções para as Livrarias B e D, com um diferencial percentual de 16,6% e 5,88% respectivamente. Com a medida estatística *Qui-Quadrado de Pearson*, obtivemos o valor de 9,837, bastante distante de zero, o que demonstra a relação de independência entre as variáveis, estatisticamente significativa moderada.

Idade por espaço de venda e cidade

Na tabela 9.44, poderemos comprovar a idade de todos os respondentes por espaço e cidade em estudo. Em Braga, na Livraria A deparamo-nos com um público jovem, 70 % tem a idade compreendida entre os 25 e 44 anos. Na Livraria B, 66,6% tem entre 18 a 34 anos e na Livraria C, 83,3% têm menos de 44 anos.

Em Guimarães, na Livraria D, 32,9% têm entre 55 e 64 anos e 29,4% dos inquiridos tem a idade entre 25 e 34 anos, o que revela um público etariamente menos concentrado. Em contrapartida, na Livraria E, os inquiridos são bastante jovens, cerca de 76,4% têm entre 18 a 44 anos.

Tabela 9.44. – Idade por espaço de venda e cidade

	Idade						Total
	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	Mais de 65 anos	
BRAGA							
Livraria A	1	8	6	3	2	0	20
Livraria B	3	5	1	2	0	1	12
Livraria C	4	12	9	2	0	3	30
GUIMARÃES							
Livraria D	1	5	2	2	6	1	17
Livraria E	4	5	4	1	2	1	17
Total	13	35	22	10	10	6	96

Estado Civil por espaço de venda e cidade

Independentemente da cidade ou espaço em estudo, o estado civil predominantes são o solteiro e o casado. Na Livraria A, 50% dos respondentes são solteiros e 35% casados. Na Livraria B, 50% também são solteiros e 41,6% casados. Na Livraria C, 80% são solteiros ou casados. Por fim, nas Livrarias D e E, o estado civil dominante são os solteiros e casados com 82,2% e 76,4% respectivamente. Podemos assim concluir, que no que concerne à variável Estado Civil existe uma similaridade nos diversos espaços de venda.

Tabela 9.45. – Estado Civil por espaço de venda e por cidade

	Estado Civil					Total
	Solteiro(a)	Casado(a)	União facto	Viúvo(a)	Divorciado(a) / separado(a)	
BRAGA						
Livraria A	10	7	0	1	2	20
Livraria B	6	5	0	0	1	12
Livraria C	16	8	4	1	1	30
GUIMARÃES						
Livraria D	5	10	0	1	1	17
Livraria E	5	8	2	1	1	17
Total	42	38	6	4	6	96

Grau de escolaridade por espaço de venda e cidade

Do exposto abaixo (ver Tabela 9.46.), verificamos que em Braga, na Livraria A, 70% dos inquiridos possuem bacharelato/licenciatura ou mestrado/doutoramento, com tendência análoga para a Livraria B, com 66,6% da amostra com o mesmo nível de escolaridade. Na Livraria C, notamos uma diferenciação, dado a 23,3% possuírem o ensino secundário e 56,6%, o bacharelato/licenciatura. Similar perfil possui a Livraria E, com 82,3% dos inquiridos com ensino secundário ou bacharelato / licenciatura. Em contrapartida, a Livraria D, possui inquiridos com o ensino básico, 2º e 3º ciclos, com 23,5% cada e 32,9% com o ensino secundário. Na Livraria E, 65,7% dos indivíduos detém o grau superior de ensino.

Tabela 9.46. – Grau de Escolaridade por espaço de venda e por cidade

	Grau de Escolaridade						Total
	Ensino básico - 1º ciclo	Ensino básico - 2º ciclo	Ensino básico - 3º ciclo	Ensino secundário	Bacharelato / Licenciatura	Mestrado / Doutoramento	
BRAGA							
Livraria A	0	0	3	3	9	5	20
Livraria B	1	0	2	1	5	3	12
Livraria C	0	3	0	7	17	3	30
GUIMARÃES							
Livraria D	2	4	4	6	1	0	17
Livraria E	1	0	1	4	10	1	17
Total	4	7	10	21	42	12	96

Ainda de referir, que em Braga, a Livraria A não possui nenhum inquirido com o ensino básico do 1º e 2º ciclo, assim como a Livraria B, apenas possui um inquirido nestas circunstâncias. Podemos assim concluir que o espaço de venda influi directamente no perfil do consumidor final no que concerne ao grau de escolaridade dos seus compradores.

Tabela 9.47. – Associação entre Grau de escolaridade e espaço de venda

	Valor	Nível de Significância
Gama	-0,521	0,000
V de Cramer	0,352	0,036

n = 96

Para verificar a relação entre as respostas destas questões aplicou-se assim, a medida de associação entre variáveis *Gama* que apresentou o valor de -0,521, o que revela uma relação negativa forte entre as variáveis. O nível de significância de 0,000 demonstra que o relacionamento entre as variáveis é muito significativo estatisticamente. De igual modo, o coeficiente V Cramer teve o valor de 0,352 que sugere a existência de uma relação moderada a forte e com significado estatístico moderado. Portanto, podemos concluir que o grau de

escolaridade e os espaços de venda tem uma relação de dependência bastante forte, estatisticamente significativa.

Situação profissional por espaço de venda e cidade

Como já referido anteriormente, predominam as situações profissionais de trabalhador por conta de outrem e por conta própria assim como os estudantes. Apenas de referir que as Livrarias C, D e E possuem as situações profissionais mais diferenciadas.

Tabela 9.48. – Situação profissional por espaço de venda e por cidade

	Situação Profissional					
	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Estudante	Desempregado (a)	Outra	Total
BRAGA						
Livraria A	15	2	1	0	2	20
Livraria B	5	3	3	0	1	12
Livraria C	21	2	5	1	1	30
GUIMARÃES						
Livraria D	6	5	1	2	3	17
Livraria E	9	2	2	2	2	17
Total	56	14	12	5	8	96

Género de livros comprados por espaço de venda

Quanto ao género de livros adquirido em cada espaço de venda e com base na tabela 8.49., na cidade de Braga, podemos verificar que na Livraria A, a eleição vai para os romances históricos (22,8%), os livros científicos (17,5%), os livros de poesia e os romances de amor com 15,7% cada. A Livraria B demonstra uma procura de livros menos centralizada, porém tem como género de escolha mais procurado os livros científicos (17,2%), os policiais/espionagem, os livros infantis e os romances históricos com 13,7% cada. A Livraria C tem uma procura de livros mais centrada nos romances históricos (18,6%), nos livros científicos (17,4%), nos romances de amor (15,1%) e nos livros de auto ajuda (11,6%).

Na cidade de Guimarães, a Livraria D possui como géneros mais adquiridos os romances históricos (20,5%) e os romances de amor (17,6%). Na Livraria E, deparamo-nos com uma realidade diferente, onde as escolhas recaem sobre os livros científicos com 26,5% e policiais/espionagem com 22,4%. Podemos assim afirmar que cada espaço tem uma procura específica de género literários, embora esta tendência é mais manifesta nas livrarias A e D.

Tabela 9.49. – Género de livros comprados por espaço de venda

	Livros científicos	Livros de Poesia	Livros Escolares	Romances de amor	Livros de auto-ajuda
BRAGA					
Livraria A	10	9	1	9	1
Livraria B	5	3	2	3	1
Livraria C	15	6	9	13	10
GUIMARÃES					
Livraria D	3	2	2	6	4
Livraria E	13	3	3	5	1
Total	46	23	17	36	17

	Banda Desenhada	Policiais/ Espionagem	Livros Infantis	Romances históricos	Total
BRAGA					
Livraria A	5	5	4	13	57
Livraria B	3	4	4	4	29
Livraria C	4	10	3	16	86
GUIMARÃES					
Livraria D	5	4	1	7	34
Livraria E	5	11	1	7	49
Total	22	34	13	47	-

Motivos para a escolha de livrarias tradicionais na compra de livros por espaço de venda e cidade.

Nesta investigação, procuramos igualmente perceber o que os inquiridos conferem maior importância quando vão a um espaço de venda de livros.

Tabela 9.50. – Motivos para a escolha de livrarias tradicionais

	Atendimento personalizado e especializado	O meio envolvente	Organização e exposição dos livros	A localização	Eventos promovidos
BRAGA					
Livraria A	20	11	6	2	2
Livraria B	6	6	3	1	1
Livraria C	15	12	13	8	3
GUIMARÃES					
Livraria D	9	4	1	4	1
Livraria E	10	5	8	5	-
Total	60	38	31	20	7

Após análise da tabela anterior (Tabela 9.50.), podemos apurar que na Livraria A, todos os respondentes do questionário alertaram para o atendimento personalizado e especializado dos espaços de venda de livros. Chamaram igualmente a atenção para o meio envolvente com 55% das respostas. Na Livraria B, destacaram-se o atendimento personalizado e especializado e o meio envolvente, cada qual com 50% das respostas escolhidas. Na Livraria C, também se destacaram estes motivos, o atendimento personalizado e especializado (50%), a organização e exposição dos livros (43,3%) e o meio envolvente (40%). Na cidade de Braga, existe uma homogeneidade das respostas nesta questão.

Tabela 9.51. – Motivo para a compra em livrarias não tradicionais

	Se nem sempre compra livros em livrarias tradicionais, indique o principal motivo?					Total
	Não existe nenhuma perto	Pouco modernas	Os livros são mais caros	Outro	Nr	
Livraria A	2	0	2	4	12	20
Livraria B	3	0	2	1	6	12
Livraria C	7	0	7	2	14	30
Livraria D	4	1	4	0	8	17
Livraria E	9	1	1	3	3	17
Total	25	2	16	10	43	96

Na cidade de Guimarães, na Livraria D, podemos averiguar que 52,9% dos inquiridos neste espaço atribuem importância ao atendimento personalizado e especializado. Na Livraria E, dos inquiridos deste espaço, 58,8% pretendem o atendimento personalizado e especializado e 47% procuram organização e exposição dos livros.

Motivo para a compra de livros noutras espaços (livrarias não tradicionais).

Na Tabela 9.51., poderemos averiguar por espaço de venda, o principal motivo pelo qual alguns dos inquiridos nem sempre compram em livrarias tradicionais. Em Braga, na Livraria A, 12 dos 20 inquiridos (60%) não responderam a esta questão, pois compram os seus livros particularmente nestes espaços (livrarias tradicionais). De destacar, que 4 dos inquiridos alegaram outros motivos para nem sempre comprarem nestes espaços, como a variedade de livros expostos, ao interesse que certo livro lhe desperta não sendo assim fiéis ao espaço de venda (livraria) e às compras de ocasião na altura de feiras de livros ou descontos adicionais. Na Livraria B, igualmente, 6 dos 12 inquiridos (50%) não responderam a esta questão pelos motivos alegados anteriormente. Na Livraria C, 46,6% dos inquiridos neste espaço não responderam a esta questão. Todavia, pelo facto de não existirem livrarias tradicionais perto das suas zonas residenciais ou pelos livros serem mais caros, 46,6% (23,3% cada) nem sempre compram nestes espaços. De realçar o facto da Livraria C não se tratar de uma livraria tradicional, o que poderá fundamentar as respostas dadas. Em Guimarães, na Livraria D, apesar de 8 inquiridos não terem respondido à questão, 47% (23,5% cada) dos respondentes alegaram o não existir nenhuma livraria perto de casa ou dos livros serem mais caros. Na Livraria E, livraria não tradicional, 52,9% das respostas mencionaram não terem nenhuma livraria tradicional perto. Podemos assim concluir, que o factor localização é fundamental para o sucesso das livrarias tradicionais, assim como o factor preço (promoções, saldos ou feiras de livros nestes espaços).

Sugestões para a modernização das livrarias tradicionais

Na mesma abordagem seguida na questão anterior, pedimos aos inquiridos algumas sugestões para a modernização das livrarias tradicionais. Nos tempos actuais, fidelizar os clientes é uma

tarefa árdua, contudo poderemos empregar algumas estratégias através da observação e estudo do mercado.

Na Livraria A, foram salientadas as sugestões como o promover eventos, o cartão fidelidade e o envio de comunicações semanais. Na Livraria B, destacou-se a promoção de eventos, o cartão fidelidade e o possuir sites sociais. Na Livraria C, a promoção de eventos e o possuir sites sociais, esta última também destacada na Livraria D. Por fim, a promoção de eventos foi referido pela Livraria E.

Tabela 9.52. – Sugestões para a modernização das livrarias tradicionais

	Envio de comunicações semanais	Promover eventos	Tornar o ambiente menos austero	Cartão fidelidade	Possuir sites sociais	Outro
BRAGA						
Livraria A	5	8	-	7	-	2
Livraria B	2	4	1	3	3	1
Livraria C	3	4	2	1	3	4
GUIMARÃES						
Livraria D	2	3	3	3	5	-
Livraria E	2	5	3	1	2	-
Total	14	24	9	15	13	7

9.5. Síntese e Conclusão

Neste subcapítulo podemos verificar que vários são os factores que directa ou indirectamente influem nos hábitos de compra e de leitura de livros. Nos subcapítulos anteriores foram abordados diversos dados, através da análise descritiva, da análise da concordância e cruzamento de variáveis. Através da observação da concordância entre algumas variáveis, podemos verificar que a concordância é excelente e estatisticamente significativa entre os hábitos e o gosto pela leitura na infância. De forma análoga, foi observado na relação de concordância entre os hábitos de leitura e os incentivos em criança, uma ligação de suficiente a boa e estatisticamente significativa.

No cruzamento de variáveis, observou-se a influência dos factores internos, como o género, a idade, o grau de escolaridade e a situação profissional nos hábitos de leitura e de compra de livros. No que toca aos hábitos de leitura na infância, na variável género, não se conseguiu obter uma associação entre as variáveis estatisticamente significativa. A variável idade revelou uma relação pouco forte face aos hábitos de leitura na infância. Em contrapartida, pode observar-se que o grau de escolaridade influi directamente nos hábitos de leitura, dado ao seu relacionamento moderado negativo e significativo moderado em termos estatísticos. O mesmo cruzamento foi elaborado face ao gosto pela leitura na infância. Não se conseguiu corroborar que a variável género influísse directamente no gosto pela leitura, no entanto, a idade tem uma relação moderada estatisticamente significativa com esta última variável. Similarmente aos hábitos de leitura, o grau de escolaridade demonstra um relacionamento negativo forte com o gosto pela leitura muito significativo estatisticamente. Noutra vertente, os dados recolhidos face aos hábitos de compra, a variável género (sexo) versus o género de livros lido/comprado e a periodicidade de compra e após a aplicação de diferentes estatísticas, conseguiu-se verificar uma relação moderada entre as variáveis mas pouco significativa. A variável grau de escolaridade possui uma relação moderada a forte e estatisticamente muito significativa com o género de livros lido/comprado e a periodicidade de compra. No entanto, a variável situação profissional possui um relacionamento suave com os hábitos de compra embora não significativo estatisticamente.

Respeitante ao confronto entre os hábitos de leitura e de compra de livros, procedemos ao estudo entre a quantidade comprada e a lida de livros. Os dados demonstraram uma relação positiva forte estatisticamente muito significativa.

Na observação entre a oferta e a compra de livros, os dados revelaram que parte dos livros comprados é para oferta, dado a existir uma relação de dependência entre as variáveis, todavia esta relação não é proporcional.

A observação realizada, posteriormente por livraria e por cidade, apresentou um perfil predominante do consumidor de livros típico de cada espaço de venda. Dado às características intrínsecas de cada livraria obtiveram-se dados distintos. Na Livraria A, sobressai o género feminino, com idade entre os 25 e 44 anos (70%) e detentores do grau superior de ensino. Na

Livraria B, predomina o género masculino, com a idade compreendida entre os 18 e 34 anos e com nível superior. Na Livraria C, o género dominante é o feminino, com a idade até aos 44 anos, mas já detentores de bacharelato/licenciatura e ensino secundário. Na Livraria D, os seus consumidores são na sua maioria do género masculino, com a idade entre os 25 e 34 anos e entre os 55 e 64 anos e possuidores do ensino básico ou secundário. Por último, a Livraria E tem o género feminino como principal perfil, jovens dos 18 aos 44 anos e com ensino superior. De focar, a dependência entre a variável espaço de venda e o grau de escolaridade, com uma relação negativa forte, significativa estatisticamente.

PARTE IV – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

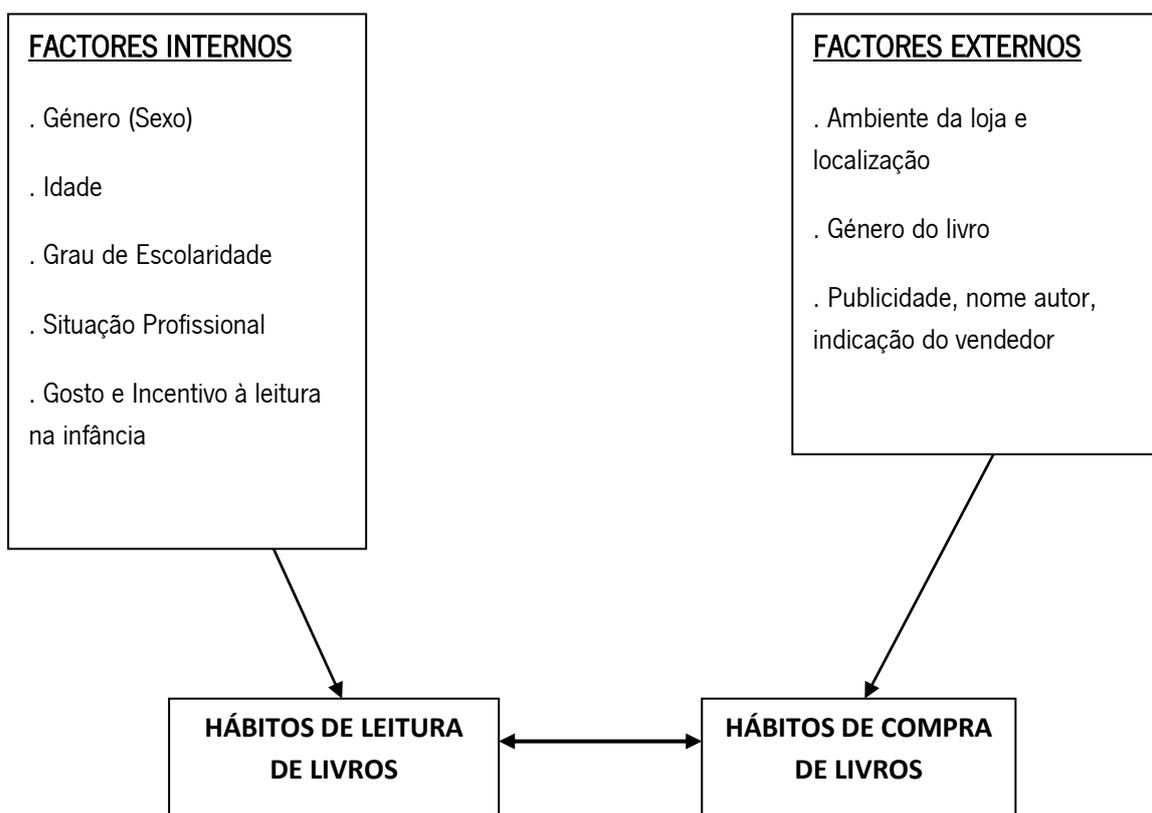
10. Discussão dos Resultados face à literatura

Neste capítulo iremos apresentar um modelo de descobertas face a revisão de literatura e aos resultados obtidos com a análise empírica descrita no capítulo anterior.

10.1. Modelo de Descobertas versus Literatura

A revisão de literatura desta investigação permitiu a elaboração do modelo teórico apresentado na Figura 7.1. (ver subcapítulo 7.2.). Com base nos resultados deste estudo é possível propor um modelo revisto como o exposto na Figura 11.1.

Figura 11.1. - **MODELO DE DESCOBERTAS**



A literatura defende que o género (sexo) influi sobre os hábitos de leitura e consequentemente nos hábitos de compra de livros pelos adultos (e.g. Todd, 2008). Com base nos resultados obtidos, nesta investigação, os indivíduos do sexo masculino tendem a comprar mais os livros científicos (técnicos) e a banda desenhada, em contrapartida, os indivíduos do sexo feminino

adquirem mais os romances históricos, os romances de amor, os livros escolares e os livros de auto-ajuda. Conjuntamente, no que respeita à periodicidade de compra de livros de lazer, o género masculino predomina, dado a comprar mais livros por ano do que o género feminino. Deste modo, podemos afirmar que o género influencia directamente nos hábitos de leitura e de compra de livros dos adultos.

No que concerne ao factor idade, a literatura advoga a sua influência sobre os hábitos de leitura (e.g. Fury-Perry, 2003). Com base nos resultados obtidos por este estudo, a variável idade revelou uma relação moderada aos hábitos de leitura na infância, contudo pouco significativa.

A situação profissional é igualmente considerada relevante na influência dos hábitos de leitura e de compra de livros (e.g. Li et. al, 1999). Neste estudo, os resultados revelaram que a situação profissional influi de forma directa sobre os livros comprados assim como na periodicidade de compra, embora a relação entre estas variáveis seja estatisticamente não significativa. Os reformados e os trabalhadores por conta de outrem, adquirem mais livros técnicos, uns por usufruírem de mais tempo disponível, outros por razões profissionais. Os romances históricos também são preferidos pelos trabalhadores por conta de outrem e pelos trabalhadores por conta própria, embora para estes últimos, a preferência recaia sobretudo na compra de policiais / espionagem. Na periodicidade de compra, predominam os trabalhadores por conta própria na quantidade de livros comprada no último ano, embora os reformados e os estudantes comprem bastantes livros de lazer, mas de forma mais moderada.

Diversos autores consideram que o grau de escolaridade possui uma relação de influência sobre os hábitos de compra e de leitura (Pennac, 2010). Similarmente, com base nas estatísticas *Gama* e o coeficiente *V* Cramer obtivemos valores que representam a presença de uma relação moderada a forte entre as variáveis, estatisticamente muito significativa. Podemos, assim, afirmar que o Grau de escolaridade tem uma influência forte positiva sobre os hábitos de compra e negativa sobre os hábitos de leitura de livros.

Autores como Valenza e Zaid (2003) afirmam que o gosto e o incentivo à leitura em criança são fundamentais para bons hábitos de leitura e de compra de livros na fase adulta. Baseado nos resultados recolhidos, podemos apurar que os hábitos de leitura em criança significam quase sempre hábitos de leitura na fase adulta, contudo, a falta de hábitos de leitura em criança, não significa necessariamente a inexistência de hábitos de leitura em adulto. No que toca ao gosto pela leitura na infância, podemos verificar pelos dados obtidos neste estudo, a existência de uma

relação de concordância forte entre os hábitos de leitura e o gosto pela leitura em criança. Todavia, a relação de concordância entre os hábitos de leitura e o incentivo à leitura não é tão forte. Mesmo na infância, alguns dos inquiridos gostavam de ler e não foram incentivados por alguma pessoa em específico.

O ambiente da loja e a sua localização constituem factores de influência relevantes face aos hábitos de compra de livros (e.g. Kotler, 2008; Vale, 2009). Como constatado nos resultados, os diferentes espaços de venda possuem diferentes perfis de consumidor. No perfil de cada livraria, as variáveis que mais se destacaram foram a idade, o grau de escolaridade e o género de livros adquirido.

A variável género do livro é considerada fundamental pela sua influência face aos hábitos de leitura e de compra de livros (e.g. Adams & Heath, 2007). Perante os resultados deste estudo, assim como o grau de escolaridade e a idade influem nos hábitos de leitura e de compra de livros, também o género (tipo) do livro influi sobre estes hábitos. Em função do género de livro, os inquiridos tendem a comprar ou não determinado livro, tanto por motivos pessoais como profissionais.

As variáveis publicidade, nome do autor e a indicação do vendedor da loja são consideradas importantes para autores como Vale (2009). Todavia, os três factores que os inquiridos atribuíram maior importância na escolha dos livros que lêem por lazer foram a opinião de amigos, o nome do autor e a opinião dos familiares. A publicidade apenas deteve 7,3% e a indicação do vendedor da loja 12,5% das respostas, embora 62,5% dos inquiridos tenha atribuído grande importância ao atendimento personalizado e especializado como motivo principal da compra de livros em livrarias tradicionais.

A variável Internet e mais especificamente os e-books e a sua influência nos hábitos de compra de livros era uma das variáveis contempladas no modelo teórico (ver Figura 7.1.). Com base nos resultados constatados, podemos verificar que cerca de 50% da amostra nunca compraram livros pela Internet (ver Tabela 9.13.). Porém, 16 % (11,7%+4,3%) dos indivíduos que adquirem livros por este canal, fazem-no por razões tais como os livros serem mais baratos ou por haver maior variedade de escolha. Podemos assim concluir que a Internet não é considerada como um canal privilegiado na compra de livros por lazer, apesar de os portugueses possuírem os meios essenciais para o uso deste canal de distribuição. Poderemos, de igual modo, entender estes

resultados num contexto onde a amostra é constituída por indivíduos que apreciam a compra de livros em espaços físicos e mais tradicionais, o que poderá enviesar os resultados.

11. Conclusões, Implicações, Limitações do Estudo e Sugestões

Neste capítulo, iremos analisar os dados observados, abordar as diversas conclusões baseadas nos dados e depreender as diferentes implicações. Os dois primeiros subcapítulos irão apresentar as conclusões sobre as hipóteses propostas para esta investigação. Os subcapítulos subsequentes tratarão das implicações deste estudo para a teoria e para as livrarias observadas durante a pesquisa empírica. Em seguida, trataremos das limitações encontradas no desenvolvimento deste trabalho. Por fim, no último subcapítulo apresentaremos algumas sugestões de pesquisa futuras que possam aperfeiçoar esta investigação.

11.1. Conclusões sobre cada Hipótese

Neste subcapítulo iremos rever as hipóteses expostas no capítulo 7., e com base nos dados recolhidos expor as respectivas conclusões. Juntamente às conclusões iremos apresentar alguns pressupostos que consideramos pertinentes para estudos futuros.

A hipótese 1, pretende estabelecer a existência de uma relação directa entre os hábitos de leitura em criança e na fase adulta. Nos dados retirados da amostra, podemos apurar que os hábitos de leitura em criança significam quase sempre hábitos de leitura na fase adulta, no entanto, a falta de hábitos de leitura em criança, não significa forçosamente a falta de hábitos de leitura em adulto. Diversas razões poderão justificar essa mudança, tais como o despertar de uma história num livro, ver um filme e posteriormente ter o desejo de ler o livro que lhe deu suporte, a opinião de amigos ou familiares, um programa literário, uma crítica lida, entre outros. Podemos afirmar que entre estas duas variáveis existe uma relação de dependência, mas não necessariamente análoga.

A hipótese 2 afirma que o gosto pela leitura dos adultos está relacionada com o gosto pela leitura de livros e incentivos desde criança. Como podemos verificar pelos dados obtidos neste estudo, existe uma relação de concordância forte entre os hábitos de leitura e o gosto pela leitura

em criança. Todavia, a relação de concordância entre os hábitos de leitura e o incentivo à leitura não é tão forte (ver Tabelas 9.18 e 9.19). Mesmo na infância, alguns dos inquiridos gostavam de ler e não foram necessariamente incentivados por alguma pessoa. Apesar de alguns autores (e.g. Carlsen & Sherrill, 1988; Valenza, 2003), na literatura, afirmarem que o incentivo à leitura na infância é indispensável para hábitos e gosto pela leitura na fase adulta, existem indivíduos que na infância não gostavam de ler e que começaram a fazê-lo na fase adulta. Uma das possíveis explicações é de nem sempre os hábitos e o gosto pela leitura na infância serem inculcados da forma mais desejável, por vezes, o incentivo pouco equilibrado pode ser contraproducente e afastar o indivíduo desses hábitos e / ou gostos. Outras razões poderão ser inibidoras do gosto pela leitura na infância, para citar apenas algumas, o gosto da brincadeira na infância, a obrigação de trabalhar mais cedo, o considerar a leitura como algo aborrecido. Podemos então atestar que o gosto e os incentivos pela leitura na infância tem uma relação de dependência forte, mas não constituem uma relação de proporção directa com os gostos pela leitura na fase adulta.

No que se refere a hipótese 3, pretende-se verificar se os hábitos de leitura e consequentemente de compra de livros nos adultos são directamente influenciados pelo género, pelas razões profissionais (situação profissional) e pelo nível de escolaridade dos indivíduos. Na variável género, os indivíduos do sexo masculino tendem a comprar mais os livros científicos (técnicos) e a banda desenhada, em contrapartida, os indivíduos do sexo feminino adquirem mais os romances históricos, os romances de amor, os livros escolares e os livros de auto-ajuda. Podemos assim retirar algumas ilações, as mulheres são grandes compradoras de quase todos os géneros de livros, excepções apenas para a banda desenhada e os livros científicos (técnicos), onde a distância percentual é mais acentuada. Conjuntamente, no que respeita à periodicidade de compra de livros de lazer, o género masculino prevalece, dado a comprar mais livros por ano do que o género feminino. Deste modo, podemos afirmar que o género influi directamente nos hábitos de compra de livros, porém esta influência é quase não significativa no que toca aos hábitos de leitura de livros. Neste estudo, também abordamos a relação existente entre a situação profissional com o género de livros comprados e a periodicidade de compra de livros por lazer. Os dados revelaram que a situação profissional influi de forma directa sobre os livros comprados assim como na periodicidade de compra. Por um lado, os reformados e os

trabalhadores por conta de outrem, adquirem mais livros técnicos, uns por usufruírem de mais tempo disponível, outros por razões profissionais. No entanto, os romances históricos também são preferidos pelos trabalhadores por conta de outrem e pelos trabalhadores por conta própria, embora para estes últimos, a preferência recaia sobretudo na compra de policiais / espionagem. Não podemos também negligenciar os estudantes cujas escolhas recaem para os livros técnicos e para os escolares, devido a razões educativas. Na periodicidade de compra, imperam os trabalhadores por conta própria na quantidade de livros comprada no último ano, embora os reformados e os estudantes comprem bastantes livros de lazer, mas de forma mais moderada. Com base nos dados expostos, podemos deduzir que a situação profissional influi directamente nos hábitos de compra e de leitura de livros. Por último, abordarmos o nível de dependência entre o grau de escolaridade e os hábitos de compra e de leitura dos adultos. As estatísticas *Gama* e o coeficiente *V* Cramer tiveram valores que representam a existência de uma relação moderada a forte entre as variáveis, estatisticamente muito significantes. Portanto, podemos afirmar que o Grau de escolaridade tem uma influência forte positiva sobre os hábitos de compra e de leitura de livros.

Como abordado pela hipótese 4, a quantidade de livros comprada pelos adultos está directamente relacionada com a quantidade de livros lida pelos mesmos. Com base nos dados obtidos nas tabelas 9.41. e 9.41.a) podemos verificar a relação de dependência entre estas variáveis. Com o cálculo do coeficiente *Gama* e de *Cramer*, obtivemos valores que fundamentam a associação entre as variáveis, estatisticamente muito significantes. Podemos assim afiançar a existência de uma relação de dependência entre a quantidade de livros comprada e a quantidade de livros lida pelos adultos, o que poderá demonstrar uma grande dependência entre os hábitos de compra e de leitura de livros pelos inquiridos.

A hipótese 5 pretende verificar se o local de venda de livros e a sua localização influem directamente nos hábitos de compra de livros nos adultos. Como constatado nas diferentes tabelas (Tabelas 9.43 até 9.49.) os diferentes espaços de venda possuem diferentes perfis de consumidor. No perfil de cada livraria, as variáveis que mais se destacaram foram a idade, o grau de escolaridade e o género de livros adquirido. Como já referido no subcapítulo 9.4.2., na Livraria A, sobressai o género feminino, com idade entre os 25 e 44 anos (70%) e detentores do grau superior de ensino. Na Livraria B, predomina o género masculino, com a idade

compreendida entre os 18 e 34 anos e com nível superior. Na Livraria C, o género dominante é o feminino, com a idade até aos 44 anos, mas já detentores de bacharelato/licenciatura e ensino secundário. Na Livraria D, os seus consumidores são na sua maioria do género masculino, com a idade entre os 25 e 34 anos e entre os 55 e 64 anos e possuidores do ensino básico ou secundário. Por último, a Livraria E tem o género feminino como principal perfil, jovens dos 18 aos 44 anos e com ensino superior.

Averiguar se a oferta de livros é directamente proporcional à compra de livros é o pressuposto da hipótese 6. Como podemos observar na tabela 9.42. existe uma relação de dependência entre as duas variáveis, mas não de proporcionalidade. Os indivíduos que mais compram livros, por vezes, são os que menos oferecem. De salientar que somente uma pequena percentagem dos inquiridos não compra livros para oferecer. Similarmente, se compararmos estes dados com a posse de livros, podemos averiguar que cerca de 95% dos inquiridos possuem livros em casa, o que denota a necessidade de posse de livros por parte dos inquiridos na fase adulta.

Como exposto pela hipótese 7, a publicidade, o nome do autor e a indicação do vendedor da loja influem directamente nos hábitos de leitura e de compra de livros por lazer pelos adultos. Como descrito na Tabela 9.10., os três factores que os inquiridos atribuíram maior importância na escolha dos livros que lêem por lazer foram a opinião de amigos, o nome do autor e a opinião dos familiares. A publicidade apenas deteve 7,3% e a indicação do vendedor da loja 12,5% das respostas, embora 62,5% dos inquiridos tenha atribuído grande importância ao atendimento personalizado e especializado como motivo principal da compra de livros em livrarias tradicionais. Daqui podemos imbuir que vários factores externos influem directa ou indirectamente na compra e leitura de livros por lazer. Medir o grau de influência de cada um destes factores seria um desafio para futuras investigações.

A hipótese 8 pretende perceber se a Internet e mais especificamente os e-books, estão a alterar directamente os hábitos de compra de livros. Cerca de 50% da amostra nunca compraram livros pela Internet (ver Tabela 9.13.), todavia, 16 % (11,7%+4,3%) dos indivíduos que adquirem livros por este canal, fazem-no por razões tais como os livros serem mais baratos ou por haver maior variedade de escolha. Após a recolha destes dados, podemos concluir que a Internet não é ainda um canal privilegiado na compra de livros por lazer. Rejeitamos assim, a hipótese 8, dado a

Internet ainda não significar, neste momento, para a amostra deste estudo, uma alternativa consistente perante as livrarias tradicionais.

11.2. Conclusões sobre o Problema de Pesquisa

Esta investigação teve como principal objectivo identificar e analisar quais os hábitos de compra e de leitura de livros. Os dados provenientes da análise empírica conseguiram dar uma resposta parcial a este problema.

No tocante aos hábitos de leitura, conseguimos reconhecer que não existe uma similitude entre estes hábitos na infância e na fase adulta. Muitos dos inquiridos adquiriram hábitos de leitura apenas na fase adulta, quer através de uma história que lhes despertou o interesse, quer por necessidades de índole educativo, entre outras razões. Similarmente, o gosto pela leitura nos adultos não significa necessariamente o gosto pela leitura na infância, dado a vários adultos adquirirem o gosto pela leitura apenas na fase adulta, por razões semelhantes às referidas acima.

É também interessante verificar como vários factores, tanto internos como externos, interferem principalmente nos hábitos de compra de livros. Factores como o género, o grau de escolaridade e a situação profissional influem no género de livros adquirido e na periodicidade de compra.

De igual modo, conseguiu-se averiguar que a quantidade de livros comprada pelos adultos varia em proporção directa à quantidade de livros lida pelos mesmos. Esta similaridade pode indicar que os indivíduos têm necessidade de possuir bens, nomeadamente livros. Se inclusive compararmos com o número de inquiridos que admitiram possuir livros em casa, cerca de 95% da amostra, com a primazia dos livros de lazer em grandes quantidades, estes dados poderão demonstrar um forte sentido de posse que revela elevados hábitos de compra por parte dos inquiridos, embora não signifique necessariamente fortes hábitos de leitura.

Analogamente, o local de venda de livros e a sua localização influem directamente nos hábitos de compra de livros nos adultos. Como constatado nos dados recolhidos, os diferentes espaços

de venda possuem diferentes perfis de consumidor. No perfil de cada livraria, as variáveis que mais se destacaram foram a idade, o grau de escolaridade e o género de livros adquirido.

Neste estudo, pretendeu-se compreender a relação de dependência existente entre a oferta de livros e a compra dos mesmos. Conseguiu-se provar a existência de uma relação de dependência entre as duas variáveis, mas não de proporcionalidade. Os indivíduos que mais compram livros, por vezes, são os que menos oferecem. Apenas uma pequena percentagem dos inquiridos não compra livros para oferecer, embora o livro seja um objecto escolhido para oferta e não apenas para ocasiões especiais.

Vários factores externos influem directa ou indirectamente na compra e na leitura de livros por lazer, medir o grau de influência de cada um destes factores é um desafio. De destacar a maior importância referida pelos inquiridos para a opinião de amigos, o nome do autor e a opinião dos familiares.

Por último, a Internet e os e-books, apesar da tendência internacional, não predominam na opção de canal de compra para os inquiridos, e os que o fazem apenas adquirem os livros por serem mais baratos ou por haver maior variedade de escolha. Aprofundar esta temática em futuras investigações seria interessante em termos de análise dos canais de compra e venda de livros.

11.3. Implicações para a Teoria

As conclusões apresentadas, resultantes deste estudo, foram delimitadas devido à natureza dos dados obtidos e a respectiva análise estatística. No entanto, consideramos que a recolha de dados primários é sempre relevante para o conhecimento científico. A quase escassez de estudos sobre os hábitos de compra e de leitura de livros em Portugal é um gap existente que deve ser colmatado. Identificar e analisar os factores que fomentam os hábitos de leitura na infância e os hábitos de compra e de leitura de livros na fase adulta é indispensável, tanto para a formulação de políticas governamentais eficazes, como para estratégias capazes de relançar parte da distribuição livreira, mais especificamente as livrarias tradicionais.

Contudo, temos de ressaltar os limites temporais deste estudo, dado aos hábitos de leitura e consequentemente de compra de livros pelos adultos sofrerem mudanças sistemáticas durante a vida de cada indivíduo. Por isso, torna-se necessário o estudo constante do impacto das diversas variáveis e das suas influências nestes hábitos. A opinião dos diferentes consumidores deve ser sistematicamente tida em atenção, de modo a haver a adaptação de estratégias, tanto das livrarias como da própria indústria livreira. Por último, caberá ao Estado facultar aos indivíduos, meios para estes poderem ter acesso aos livros que se coadunem com as suas reais necessidades em cada momento, não havendo, como refere Bloom (2000), maus ou bons hábitos de leitura, mas sim necessidades de leitura diferentes. Uma sociedade justa e equilibrada só é possível com leitores devidamente elucidados, leitores com sentido de cidadania e espírito crítico que possibilitem assimilar o excesso de informação com a qual somos bombardeados diariamente.

11.4. Implicações para os Pontos de Venda

Para as empresas, neste caso específico, para as livrarias, é inquestionável a importância em reconhecer e perceber os consumidores, para tal torna-se fulcral compreender quais os hábitos de leitura e de compra de livros, de modo a adaptar as suas estratégias empresariais.

Com a análise dos dados, conseguimos identificar o perfil do consumidor tipo de cada espaço de venda.

Na cidade de Braga, na Livraria A, predomina o género feminino, com idade entre os 25 e 44 anos e com grau superior de ensino. Na Livraria B, prevalece o género masculino, com a idade apreendida entre os 18 e 34 anos e com nível superior. Na Livraria C, o género dominante é o feminino, com a idade até aos 44 anos, mas já detentores de bacharelato/licenciatura e ensino secundário.

Na cidade de Guimarães, na Livraria D, os seus consumidores são na sua maioria do género masculino, com a idade entre os 25 e 34 anos e entre os 55 e 64 anos e possuidores do ensino

básico ou secundário. Por fim, a Livraria E tem o género feminino como principal perfil, jovens dos 18 aos 44 anos e com ensino superior.

Quanto ao género de livros adquirido em cada espaço de venda, na Livraria A, a eleição dos respondentes recai nos romances históricos, nos livros científicos, nos livros de poesia e nos romances de amor. A Livraria B demonstra uma procura de livros menos centralizada, porém tem como género de escolha mais procurado os livros científicos, os policiais/espionagem, os livros infantis e os romances históricos. A Livraria C tem uma procura de livros mais centrada nos romances históricos, nos livros científicos, nos romances de amor e nos livros de auto ajuda.

Na cidade de Guimarães, a Livraria D possui como géneros mais adquiridos os romances históricos e os romances de amor. Na Livraria E, deparamo-nos com uma realidade diferente, onde as escolhas recaem sobre os livros científicos e policiais/espionagem. Podemos assim afirmar que cada espaço tem uma procura específica de género literários, embora esta tendência é mais manifesta nas livrarias A e D.

Apuramos, que na Livraria A, todos os respondentes do questionário alertaram para o atendimento personalizado e especializado dos espaços de venda de livros. Chamaram igualmente a atenção para o meio envolvente. Igualmente, na Livraria B, destacaram-se o atendimento personalizado e especializado e o meio envolvente. Na Livraria C, para além destes motivos, houve a escolha da organização e exposição dos livros. Na cidade de Braga, podemos afirmar a existência de uma analogia das respostas.

Na cidade de Guimarães, na Livraria D, podemos averiguar a importância que os inquiridos atribuem ao atendimento personalizado e especializado. Na Livraria E, os inquiridos deste espaço, preocupam-se com o atendimento personalizado e especializado e a organização e exposição dos livros.

Conseguimos, similarmente, averiguar por espaço de venda, o principal motivo pelo qual alguns dos inquiridos nem sempre compram em livrarias tradicionais.

Em Braga, na Livraria A, 60% dos inquiridos não responderam a esta questão, dado a compraram os seus livros particularmente nestes espaços (livrarias tradicionais). Na Livraria B,

igualmente, 50% não responderam a este questão pelos motivos alegados anteriormente. Na Livraria C, 46,6% dos inquiridos neste espaço não responderam a esta questão. Todavia, pelo facto de não existirem livrarias tradicionais perto das suas zonas residenciais ou pelos livros serem mais caros, 46,6% nem sempre compram nestes espaços. De realçar o facto da Livraria C não se tratar de uma livraria tradicional, o que poderá fundamentar as respostas dadas.

Em Guimarães, na Livraria D, apesar de cerca de metade dos inquiridos não terem respondido à questão, a outra metade da amostra alegou o facto de não existir nenhuma livraria perto de casa ou dos livros serem mais caros. Na Livraria E, livraria não tradicional, cerca de metade das respostas mencionaram não terem nenhuma livraria tradicional perto.

Solicitamos, todavia, aos inquiridos algumas sugestões para a modernização das livrarias tradicionais. Na Livraria A, foram salientadas as sugestões como o promover eventos, o cartão fidelidade e o envio de comunicações semanais. Na Livraria B, destacou-se a promoção de eventos, o cartão fidelidade e o possuir sites sociais. Na Livraria C, a promoção de eventos e o possuir sites sociais, esta última também destacada na Livraria D. Por fim, a promoção de eventos foi referido pela Livraria E.

Podemos assim concluir, que os factores localização e preço são vitais para o sucesso das livrarias, principalmente as tradicionais. Cada espaço poderá, deste modo, empregar estratégias de promoção, saldos ou feiras de livros. Não podemos porém esquecer a importância dada pelos inquiridos pelo atendimento personalizado e especializado assim como pelo meio envolvente dos espaços tradicionais, pontos de diferenciação face aos concorrentes, com estratégias de abordagem ao consumidor mais massificadas. Em todas as livrarias, os respondentes deram algumas sugestões para a modernização destes espaços, como o promover eventos, o cartão fidelidade, possuir sites sociais e o envio de comunicações semanais. Podemos antecipar que algumas destas sugestões já são empregues em alguns destes espaços, como o caso das livrarias A e B com bons resultados em termos de notoriedade e projecção das suas imagens na cidade em que estão localizadas.

É ainda de assinalar, a diferença gritante entre a oferta de espaços livreiros nas cidades de Braga e de Guimarães. Tal pode talvez ser compreendido pelas diferenças existentes nestas

duas cidades, tanto a nível de grau de escolaridade (Guimarães possui das taxas de abandono escolar mais elevadas de Portugal), como pelas actividades empresariais existentes em cada cidade. Seria concerteza indispensável uma abordagem mais pormenorizada destas variáveis em futuros estudos.

11.5. Limitações do Estudo

Como principais limitações a este estudo, podemos destacar a revisão da literatura e a metodologia utilizada. Apesar de se pretender uma revisão de literatura completa e abrangente, nem sempre este objectivo foi possível de concretizar, dado à escassez de artigos nesta área do conhecimento e aos custos envolvidos na compra de alguns artigos. Conjuntamente, podemos afirmar que o tema desta investigação é de cariz delicado, donde poderá existir a propensão para respostas socialmente desejáveis. De modo a evitar esta situação, procedemos à aplicação de uma metodologia de recolha de dados quantitativa, que apesar de ser a mais adequada, só por si não é suficiente. Após à metodologia quantitativa, deveria ter havido uma recolha de dados qualitativa através de entrevistas aos responsáveis de cada livraria, de modo a perceber se as estratégias empregues pelos espaços são as mais adequadas ao seu perfil de consumidor.

Outra limitação prende-se com a representatividade da amostra, tanto a nível numérico (96 questionários válidos), como em termos das livrarias em estudo. Deste modo, os dados obtidos não podem ser considerados como representativos da realidade nacional, nem mesmo das cidades estudadas, embora tenha existido o cuidado específico na escolha das principais livrarias de cada cidade.

De salientar, que os dados recolhidos poderiam ser tratados com uma maior e melhor variedade de medidas estatísticas, mas que por questões de limitação de tempo e de extensão desta dissertação, tal não foi exequível.

11.6. Sugestões para Pesquisa Futura

Com base nas limitações referidas anteriormente e após a conclusão desta investigação, é possível coordenar algumas sugestões para futuros estudos na área dos hábitos de compra e de leitura.

Primeiramente, seria interessante abordar este tema, não apenas nas cidades de Braga e Guimarães, mas a outras zonas geográficas do país e executar um estudo de caso comparativo entre as livrarias tradicionais e os espaços de venda mais diferenciados, tanto a nível local como a nível nacional.

Poder-se-ia, igualmente, abordar a temática dos hábitos de leitura na infância e na fase adulta, com uma recolha de dados nas bibliotecas públicas de modo a visualizar o papel destes canais na real propagação da leitura e posteriormente da compra de livros. Seria também interessante abordar e contrapor os hábitos de leitura dos jovens e adultos nas bibliotecas públicas com os hábitos de compra nas livrarias pertencentes à mesma zona geográfica.

Por último, seria pertinente o estudo mais alargado a outros produtos para além do livro, como o caso do jornal e da revista.

Para finalizar,

De modo algum, poderia concluir este estudo, sem mencionar um dos escritores que mais me influenciou, tanto pela sua visão global da sociedade como por ter sido um ávido amante dos livros, um leitor inveterado e um apologista da diferença, nestes tempos tão agitados que hoje assistimos:

“Nem só do pão vive o homem. Eu, se tivesse fome e estivesse desvalido na rua, não pediria pão: pediria meio pão e um livro. E ataco aqui violentamente aqueles que falam unicamente de reivindicações económicas sem nomear jamais as reivindicações culturais que é o que as aldeias pedem em gritos. Está bem que os homens comam, mas que todos os homens tenham saber! Que gozem todos os frutos do espírito humano porque o contrário é convertê-los em escravos de uma terrível organização social. ... O livro é sem discussão a obra maior da - humanidade... Os livros foram perseguidos por toda a espécie de Estados e de religiões, mas isso não significa nada ... porque podeis desaparecer uma obra, mas não podeis cortar as cabeças que aprenderam com ela ...”

(in Alocução ao Povo da Aldeia de Fuentevaqueros, Federico Garcia Lorca)

12. BIBLIOGRAFIA

Adams, L. & Heath, J. (2007). *Os livros que lemos*. Estrela Polar, Oficina do Livro-Sociedade Editorial, Lda.

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J.(2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.

Ávila, P. (2008). *A Literacia dos Adultos. Competências-chave na Sociedade do Conhecimento*. Celta Editora.

Baker, Julie (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp. 328-339.

Barreto Nunes, Henrique. (1996). *Da biblioteca ao leitor- estudos sobre a leitura pública em Portugal*. Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro.

Beentjes, Johannes W. J. & Van der Voort, Tom H. A. (1988). Television's Impact on Children's Reading Skills: A Review of Research, *International Reading Association*, 23 (4) , pp. 389-413.

Beers, G. K. (1996). No Time, No Interest, No Way ! The 3 voices of aliteracy, *School Library Journal*, 42(2), pp. 30-33.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139- 168.

Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry Jr., J. F., Holbrook, M. B. (1991). Collecting in a Consumer Culture, *Special Volumes - Association for Consumer Research*, pp. 178-215.

Benavente, Ana (2009). Educação de Adultos é indispensável para a democracia. *Saber+*, 1, pp. 4-8.

Benavente, Ana (2010). A Educação na luta contra a exclusão e pela democracia. *Revista Lusófona de Educação*.

Bloom, Harold (2000), *How to read and why*. First Touchstone Edition.

Borges, J. L. (2009). *Ficções*, Editora Teorema.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 411-432.

Bus, A. G. (1994). The role of social context in emergent literacy. Literacy acquisition and social context, pp. 9-24, New York: Harvester Wheatsheaf.

Bus, A. G. , Van Ijzendoorn, M. H., Pellegrini, A. D. (1995). Joint Book Reading Makes for Success in Learning to Read: A Meta-Analysis on Intergenerational Transmission of Literacy. *Review of Educational Research*, 65(1), pp. 1-21.

Carlsen, G. R. & Sherrill, A. (1988). *Voice of Readers: How we come to love books*. Urbana, Illinois: National Council of Teachers of English.

Carneiro, J .A. Nunes & Cardoso, P. Ribeiro (2006). *O consumo de livros de ficção: contributos para uma pesquisa exploratória sobre o seu processo de compra*. Edições Universidade Fernando Pessoa.

Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Garden City, NY : Doubleday.

Foucault, B. E. & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), pp. 409-423.

Furi-Perry, U. (2003). "Dude, that Book Was Cool": The Reading Habits of Young Adults, *Reading Today*, 20, 2003.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.

Korat, O. & Or, T. (2010). How New Technology Influences Parent-child Interaction: The Case of e-book Reading. *First Language*.

Kovac, M. & Sebart M. K. (2006). Books, Reading and Book Usage in the European Union. *Publishing Research Quarterly*, 22(2), pp. 55-63.

Kotler et al.(2008). *Principles of Marketing*, 5ª edição europeia, Prentice Hall Europe.

Jarvis, Christine A.(2003). Desirable reading: the relationship between women students' lives and their reading practices. *Adult education quarterly*, 53 (4), pp. 261-276.

Jong, M.T. & Bus, A.G. (2003). How well suited are electronic books to supporting literacy? *Journal of Early Childhood Literacy*, 3 (2), 147-164.

Long, E. (1986). Women, reading and cultural authority: some implications for the audience perspective in cultural studies. *American Quarterly*, 38, pp. 591-612.

Lorca, Federico Garcia (2005). Alocução ao povo da aldeia de Fuentevaqueros. Cadernos de Biblioteconomia Arquivística e Documentação Cadernos BAD, nº1, Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD), Lisboa, pp. 93-96.

McDaniel, C. J. & Gates, R. (2007). *Marketing Research*, 7th Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Manguel, A. (2009). *No Bosque do Espelho*, 1ª edição, Publicações Dom Quixote.

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

Miall, D. S. & Kuiken, D. (2002). A feeling for fiction: Becoming what we behold. *Poetics*, 30, pp. 221-241.

Nell, V. (1988). The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications. *Reading Research Quarterly*, 23(1), 6-50.

Nell, V. (1988). Lost in a book: the psychology of reading for pleasure. *New Haven*, CT: Yale University Press.

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

Pereira, A. (2004). *SPSS: Guia Prático de utilização; análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Edições Sílabo, Lisboa.

Pennac, D. (2010). *Como um Romance*, 15ª edição, Edições Asa II, S. A.

Philips, D. (2007). Talking books: The encounter of literature and technology in the audio book. *Convergence*.

Santos, Maria; Neves, J. Soares; Lima, M. João & Carvalho, Margarida (2007), A Leitura em Portugal.

Scholnik, M. (2001). A Study of Reading with Dedicated E-Readers.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.

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

Sedo, D. R.(2003). Readers in reading groups: An online survey of face-to-face and virtual book clubs. *Journal of Research*.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren & Margaret K. Hogg (2010). *Consumer Behaviour- A European Perspective*, 4ª edição, Prentice Hall Europe.

Steiner, G. (2007). *O Silêncio dos Livros*, 1ª edição, Gradiva Publicações Lda.

Swanson, G. E. (1978). Travels Through Inner Space: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences, *American Journal of Sociology*, 83, pp. 890-919.

Todd, Zazie (2008). Talking About Books: A Reading Group Study, *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 2(4), pp. 256-263.

Yu, Liangzhi & O'Brien, Ann (1999). A practical typology of adult fiction borrowers based on their reading habits. *Journal of Information Science*.

Umberto, Eco (1991). *A Biblioteca*, trad. Maria Luísa Freitas, 2ª ed. , Lisboa, Difel.

Unesco (1994). Manifesto da Unesco sobre Bibliotecas Públicas.

Usherwood , B. & Toyne , J. (2002). The value and impact of reading imaginative literature. *Journal of Librarianship and Information*, 34 (1), pp. 33-41.

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

Valenza, J. K.(2003). What about Reading?. *School Library Journal*, 49(9).

Warren, R. P. (1986). Why do We Read Fiction ?. *Saturday Evening Post Society*.

Wilson, P. T., Anderson, R.C. & Fielding, L.G. (1986). Children´s book-reading habits: A new criterion for literacy, *Publishing Research Quarterly*, 2(3), pp. 72-84.

Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up and Other Stories, *Marketing Intelligence and Planning*, 15(7), pp. 325-334.

Woodruffe-Burton, H. & Elliott, R. (2005). Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 461-465.

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

Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association.

www.apel.pt – APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, dados de 2005, acedido em 22 Julho de 2011.

www.ine.pt – INE – Instituto Nacional de Estatística, dados de 2007, acedido em 25 Julho de 2011.

www.iplb.pt – Direcção Geral do Livro e das bibliotecas – Ministério da Cultura, acedido em 22 Julho de 2011.

<http://ec.europa.eu/portugal> - Rapid - Boletim da Representação da Comissão Europeia em Portugal, acedido em 23 Março 2011.

APÊNDICES

Apêndice 1: Inquérito por questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se ao estudo dos hábitos de compra e de leitura de livros pelos adultos em Portugal. A sua participação é voluntária e anónima. Não existem respostas certas ou erradas, para tal apenas pedimos que as respostas sejam sinceras e honestas. A informação recolhida destina-se apenas para contribuir para o avanço do conhecimento, deste modo garantimos a total confidencialidade das respostas.

HÁBITOS DE COMPRA E DE LEITURA DE LIVROS UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA

(assinale a opção correcta com um X)

• Gosto e socialização pela leitura

QUESTÃO 1

Quando era criança, costumava ler nos tempos livres?

Sim Não

QUESTÃO 2

Alguém o (a) incentivou a ler?

Sim Não

QUESTÃO 2.1

Se sim, quem o (a) incentivou a ler? (opção múltipla)

Pais Amigos

Outros familiares Professores

Outros? _____

QUESTÃO 3

De que modo o (a) incentivaram? (opção múltipla)

	Sim	Não	Ns/Nr
• Liam livros para si			
• Falavam de livros e de leituras			
• Pediam para ler em voz alta			
• Ofereciam-lhe livros			
• iam a bibliotecas consigo			
• iam a livrarias			

V.P.P.F. →

QUESTÃO 4

Em criança, gostava de ler?

Sim Não → saltar para a questão 7

QUESTÃO 5

Porque é que gostava de ler? (opção múltipla)

	Sim	Não	Ns/Nr
• Era divertido			
• Era pedido pelos professores			
• Por curiosidade			
• Por atracção por certos tipos de histórias			
• Porque gostava de aprender			
• Porque era incentivado(a) pelos meus pais			

Outra razão? Qual? _____

QUESTÃO 6

Hoje em dia continua a gostar de ler ou deixou de gostar?

Continuo a gostar → saltar para a questão 6.1

Deixei de gostar → saltar para a questão 6.2

QUESTÃO 6.1

Qual ou quais as razões? _____

→ saltar para a questão 9

QUESTÃO 6.2

Qual ou quais as razões? _____

V.P.P.F. →

QUESTÃO 7 (apenas para quem não gostava de ler)

Porque é que não gostava de ler? (responder a todas as alíneas)

	Sim	Não	Ns/Nr
• Porque gostava mais de brincar			
• Por falta de incentivo na escola			
• Por considerar aborrecido			
• Por ter começado a trabalhar cedo			
• Porque tinha dificuldades em compreender os livros			
• Porque não era incentivado(a) pelos meus pais			

Outra razão? Qual? _____

QUESTÃO 8 (apenas para quem não gostava de ler)

Hoje em dia, continua a não gostar de ler ou começou a gostar de ler?

Continuo a não gostar de ler → saltar para a questão 8.1

Comecei a gostar de ler → saltar para a questão 8.2

QUESTÃO 8.1

Qual ou quais as razões? _____

QUESTÃO 8.2

Qual ou quais as razões? _____

• Suportes e frequência de leitura

QUESTÃO 9

De entre os géneros de livros seguintes, quais os **três** que lê com maior frequência?

Livros científicos	<input type="checkbox"/>	Banda desenhada	<input type="checkbox"/>
Livros de poesia	<input type="checkbox"/>	Policiais / espionagem	<input type="checkbox"/>
Livros escolares	<input type="checkbox"/>	Livros infantis	<input type="checkbox"/>
Romances de amor	<input type="checkbox"/>	Romances históricos	<input type="checkbox"/>
Livros de auto-ajuda	<input type="checkbox"/>	Não lê livros	<input type="checkbox"/>

QUESTÃO 10 (apenas para os que lêem livros)

Quantos livros leu durante o último ano e quais foram as razões?

	1 - 3 livros	4 - 7 livros	8 - 12 livros	13 ou mais livros	Nenhum	Ns/Nr
• Por razões profissionais						
• Por razões educativas						
• Por outras razões						

QUESTÃO 11 (apenas para os que lêem livros)

Há quanto tempo leu o último livro, sem ser escolar ou técnico?

Há menos de um mês	<input type="checkbox"/>	Há cerca de um ano	<input type="checkbox"/>
Há 2/3 meses	<input type="checkbox"/>	Há mais de um ano	<input type="checkbox"/>
Há cerca de 6 meses	<input type="checkbox"/>	Só lê livros escolares ou técnicos	<input type="checkbox"/>

QUESTÃO 12 (apenas para os que lêem livros)

Para si, quais os **três** factores a que atribui mais importância na escolha dos livros que lê por lazer?

Opinião de amigos	<input type="checkbox"/>	Top de vendas	<input type="checkbox"/>
Opinião de familiares	<input type="checkbox"/>	Programas literários	<input type="checkbox"/>

Críticas lidas	<input type="checkbox"/>	Revistas da especialidade	<input type="checkbox"/>
Publicidade	<input type="checkbox"/>	Indicação do vendedor da loja	<input type="checkbox"/>
Nome do autor	<input type="checkbox"/>	Gosto pela capa, título ou índice	<input type="checkbox"/>
Outro(s) factor(es)?	_____		

QUESTÃO 13 (apenas para os que lêem livros)

Qual o local onde habitualmente lê livros?

Em casa	<input type="checkbox"/>	Nas bibliotecas	<input type="checkbox"/>
No café ou restaurante	<input type="checkbox"/>	No local de trabalho	<input type="checkbox"/>
Na casa de amigos	<input type="checkbox"/>	Na escola	<input type="checkbox"/>
Em espaços públicos(jardins, parques)	<input type="checkbox"/>		
Noutro local? Onde?	_____		

• Gosto e socialização pela leitura

QUESTÃO 14 (apenas para os que lêem livros)

Possui livros em casa?

Sim Não → saltar para a questão 17

QUESTÃO 15 (apenas para os que lêem livros)

Que tipos de livros possui?

Livros escolares ou técnicos	<input type="checkbox"/>	Livros de lazer	<input type="checkbox"/>
Dos dois tipos	<input type="checkbox"/>	Ns/Nr	<input type="checkbox"/>

QUESTÃO 16 (apenas para os que lêem livros)

Quantos livros têm aproximadamente em sua casa?

Até 20 livros De 21 a 100 livros

De 101 a 500 livros Mais de 500 livros

QUESTÃO 17 (apenas para os que lêem livros)

Quantos livros comprou, no último ano, sem serem de estudo ou técnicos?

1 a 5 6 a 15 16 a 30

Mais de 30 Nenhum → **saltar para a questão 19**

QUESTÃO 18 (apenas para os que compraram livros no último ano)

Com que frequência compra livros, sem serem livros de estudo ou técnicos, nestes locais?

	Mais de 4 vezes / mês	Entre 1 a 4 vezes / mês	Menos de 1 vez / mês	Nunca
• Livrarias em centros comerciais				
• Outras livrarias				
• Quiosques				
• Hipermercados				
• Alfarrabistas				
• Feiras do livro				
• Clubes de livro				
• Pela internet				

QUESTÃO 19 (apenas para os que compraram livros no último ano em livrarias)

QUESTÃO 19.1

Se prefere comprar livros em livrarias tradicionais, refira os **dois** principais motivos?

Atendimento personalizado e especializado O meio envolvente

Organização e exposição dos livros A localização

Eventos promovidos Outro? Qual? _____

QUESTÃO 19.2

Se nem sempre compra livros em livrarias tradicionais, indique o principal motivo?

Não existe nenhuma perto Pouco modernas

Os livros são mais caros Não gosta do ambiente das livrarias

Outro? Qual? _____

Se prefere comprar noutros locais, onde? _____

QUESTÃO 19.3 (se considera as livrarias tradicionais pouco modernas)

Na sua opinião, quais as **três** principais sugestões a dar para a modernização destes locais de venda?

Envio de comunicações semanais Promover eventos

Tornar o ambiente menos austero Cartão fidelidade

Possuir sites sociais Outro? Qual? _____

QUESTÃO 20 (apenas para os que compraram livros no último ano)

Com que frequência costuma comprar livros para oferecer?

Mais 4 vezes / mês Menos 1 vez / mês

Entre 1 a 4 vezes / mês Nunca

QUESTÃO 21 (apenas para os que compraram livros no último ano)

Se compra livros pela Internet (e-books), qual o principal motivo?

Não é necessário ir ao local de venda Por questões ecológicas

É mais fácil a escolha do livro Os livros são mais baratos

Há maior variedade Ns / Nr

• Evolução da prática de leitura

QUESTÃO 22

Considera que os portugueses lêem mais hoje do que há uma década?

Lêem mais → saltar para a questão 23

Lêem menos → saltar para a questão 24

Lêem o mesmo → saltar para a questão 25

QUESTÃO 23

Porque é que considera que os portugueses lêem mais?

	Sim	Não	Ns
• Apresentação dos livros é mais atractiva			
• Maior divulgação dos livros e autores			
• As bibliotecas são mais apelativas			
• As novas tecnologias trouxeram maior facilidade de acesso			
• O aumento da escolaridade das pessoas			
• Maior incentivo à leitura pela escola			
• Maior incentivo à leitura pela família			

Outra razão? Qual? _____

→ saltar para a questão 25

QUESTÃO 24

Porque é que considera que os portugueses lêem menos?

	Sim	Não	Ns
• O preço dos livros é muito elevado			
• Existem outras actividades como a TV, computadores, etc.			
• A vida profissional ocupa muito tempo			
• Falta de formação escolar			
• Falta de incentivos por parte da escola			
• Falta de incentivos por parte da família			

Outra razão? Qual? _____

V.P.P.F. →

• DADOS SOCIOGRÁFICOS

QUESTÃO 25

Sexo

Feminino

Masculino

QUESTÃO 26

Idade

De 18 a 24 anos

De 45 a 54 anos

De 25 a 34 anos

De 55 a 64 anos

De 35 a 44 anos

Mais de 65 anos

QUESTÃO 27

Estado civil

Solteiro(a)

Casado(a)

União facto

Viúvo(a)

Divorciado(a) / separado(a)

Nr

QUESTÃO 28

Grau de escolaridade

Ensino básico - 1º ciclo

Ensino secundário

Ensino básico - 2º ciclo

Bacharelato / Licenciatura

Ensino básico - 3º ciclo

Mestrado / doutoramento

QUESTÃO 29

Situação profissional

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado (a)

Trabalhador por conta própria

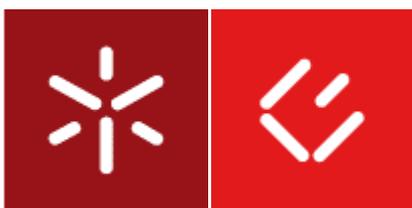
Doméstico (a)

Estudante

Outra? Qual? _____

Obrigada pelo tempo e atenção dispensados neste questionário.

Apêndice 2 : Carta de apresentação



Universidade do Minho

Isabel Cristina Gomes Marinho

Escola de Economia e Gestão

Mestrado em Gestão

Universidade do Minho, 8 Junho de 2011.

Caros Senhores,

Sou aluna do Mestrado em Gestão pela Universidade do Minho, e neste momento encontro-me a realizar uma dissertação de mestrado na área do Marketing. Neste âmbito, estou a realizar um estudo com o objectivo geral de adquirir uma melhor compreensão acerca dos hábitos de compra e de leitura de livros em Portugal e identificação dos possíveis factores que influem nesses hábitos.

É neste contexto, que venho pedir a vossa colaboração para o preenchimento do questionário em anexo junto aos vossos clientes, sendo o objectivo deste estudo o avanço do conhecimento científico, sem objectivos comerciais.

Após a conclusão deste estudo, vos será facultado um resumo dos resultados finais.

Este questionário é reduzido, de fácil compreensão e preenchimento, sendo fulcral para a qualidade deste estudo.

O vosso contributo é essencial, pelo que desde já agradecemos toda a ajuda disponibilizada.

Com os melhores cumprimentos,

Isabel Marinho

(Aluna de Mestrado em Gestão

Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho)