

O CONSUMO DE LIVROS DE FICÇÃO: CONTRIBUTOS PARA UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE O SEU PROCESSO DE COMPRA

J. A. Nunes Carneiro

Professor

Instituto Português de Administração de Marketing

janunescarneiro@gmail.com

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

RESUMO

Hoje, o livro está presente no mercado competindo de forma muito viva com outros produtos e serviços culturais. Por esta razão, as ferramentas e os instrumentos de gestão de marketing e comunicação deverão assumir um papel preponderante na actividade de editores, autores e livreiros. Enquadrado neste contexto, este artigo apresenta um estudo qualitativo exploratório que pretende compreender o processo de compra de livros de ficção junto dos consumidores urbanos. Depois de uma análise e reflexão sobre os dados obtidos são apresentadas algumas pistas para futuras investigações.

ABSTRACT

Nowadays books compete in the market with other cultural products and services. Therefore, the tools and techniques of marketing and communication management should be play an important role in the activity of editors, authors and stores. In this context this article presents a qualitative study that aims to understand the buying process of fiction books among urban consumers. After data analysis and discussion we present some suggestions for future research.

1. INTRODUÇÃO

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

Actualmente, o livro está presente no mercado competindo de forma activa com outros produtos e serviços culturais, com muitos formatos de oferta e com inúmeras iniciativas de cultura, lazer e entretenimento. Além desses concorrentes indirectos, cada editora disputa ainda com as outras dezenas editoras (os seus concorrentes directos) uma luta muito árdua pelos leitores. Por tudo isto, as ferramentas e os instrumentos de gestão de marketing e comunicação deverão assumir um papel preponderante e uma função estruturante da actividade de editores, autores e livreiros.

O livro convive e compete, cada vez mais, com outros produtos e serviços que possuem uma forte agressividade no mercado: seja ao nível da distribuição, da promoção ou da comercialização. Neste contexto, pensar nas livrarias modernas é pensar em amplos espaços onde convivem mais 20.000 títulos (no fundo editorial) e centenas de outros nos «destaques» e nas «novidades». Perante esta abundância e num sistema que, cada vez mais, é de livre serviço, o leitor que esteja numa livraria acaba por poder dispensar um reduzido período de tempo a cada título.

Este artigo procura avançar na compreensão do processo de compra de livros de ficção junto dos consumidores urbanos. Trata-se de uma área pouco investigada em que os principais trabalhos e contributos se situam no campo da oferta e da forma como as organizações podem agir junto dos consumidores e dos leitores.

Após uma revisão bibliográfica sobre esta temática apresenta-se um estudo qualitativo exploratório que recorreu à metodologia da entrevista de grupo (*focus group*) com a participação de leitores regulares de livros.

2. O NEGÓCIO DOS LIVROS

Apesar da sua importância económica e do papel do livro na sociedade, não existe, na bibliografia consultada, uma abordagem do marketing tão profunda quanto seria desejável.

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

Vários autores têm refletido sobre o livro no contexto do mercado: Febvre/Martin, (1958/2000), Baverstock (1993), Chartier (1997), Shatzkin (1998), Alonso (1998), Dominick (1998), Martins (1999), Verón (1999), Furtado (1995, 2000 e 2003), Dubini (2001), Gómez-Escalonilla (2002), McQuail (2003) e Colbert e Cuadrado (2003). As teses sobre a especificidade do livro na sua relação com o mercado são, essencialmente, duas. Enquanto uns defendem que os livros (e outros produtos culturais) possuem características muito específicas que os colocam numa lógica de mercado diferente, outros assumem com naturalidade que os livros são apenas um produto disputando o mercado dos consumidores de bens e serviços culturais.

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

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

3. O PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS

À semelhança de qualquer outro produto, o consumo de livros é orientado por um processo que, tal como em outros casos, segue uma determinada sequência. Na continuidade de diversos modelos de processo de compra de formato sequencial (Dubois, 1993; Loudon/Bitta, 1993), Blackwell, Miniard e Engel, (2001) propõe uma visão do processo de decisão de compra em sete fases: reconhecimento de necessidades, busca de informação, avaliação de alternativas antes da compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e desinvestimento.

O modelo de Schiffman e Kanuk (2004), proposto originalmente em 1987, propõe que o consumidor está, permanentemente, em vários momentos do processo, por vezes mesmo com processos que se sobrepõem no tempo. Nesse âmbito, apresentam uma proposta com três grandes grupos: as “influências externas”, a “tomada de decisão” e o “comportamento após a decisão”.

Finalmente, o modelo de Blackwell e Miniard e Engel (2001), representa uma evolução e afigura-se como um dos mais completos. Trata-se de um esquema mais complexo e mais detalhado em que os autores evidenciam a importância de outros factores explicativos (e as suas relações) como por exemplo: as diferenças individuais de um consumidor em relação a outro, as influências da envolvente ou a exposição à acção de marketing das organizações.

O único modelo encontrado que, de alguma forma, foi desenhado especificamente para o negócio dos livros surge pela mão de Forsyth (1997). A sua proposta estrutura-se em torno de sete patamares: desconhecimento, conhecimento, interesse, avaliação, experimentação, utilização, repetição da utilização.

4. UMA ANÁLISE QUALITATIVA DO PROCESSO DE COMPRA DE LIVROS DE FICÇÃO

4.1. METODOLOGIA

O perfil da pesquisa aqui apresentada é, assumidamente, exploratório na acepção de Malhotra (2001): o objectivo é prover critérios e compreensão através da descoberta de ideias e dados, o processo é flexível e a amostra não é representativa.

Seguiu-se, assim, a tese de Patton (1990) e Soler (1991) que defendem que a pesquisa qualitativa deve fazer-se em função de um passado, de um conhecimento ou experiência que as pessoas têm sobre um produto ou situação. Isto é: os estudos qualitativos permitem-nos estar mais perto do que as pessoas fazem e por que o fazem. Este conceito aplica-se à investigação aqui apresentada em que se pretendeu, sobretudo, identificar as motivações, compreender o processo de compra, aprofundar as estratégias de comunicação e venda.

No que diz respeito à metodologia qualitativa, o *focus group* foi considerado o mais adequado porque a possibilidade de corresponder aos desígnios da pesquisa era muito forte. A riqueza da informação obtida através do *focus group* é sublinhada por Gibbs (1997) e por Krueger e Casey (2000), cuja utilização aconselham por permitir obter diversas perspectivas acerca de um mesmo tópico proporcionando descrições valiosas sobre determinada situação.

Partindo do objectivo geral de compreender o processo de compra de livros de ficção junto dos consumidores urbanos, este estudo foi norteado pelos seguintes objectivos específicos: (a) identificar o local de compra de livros e os critério(s) de escolha desse local; (b) identificar as fontes de informação e forças de influência de apoio na escolha do livro; (c) compreender o carácter da compra (programada, impulso); (d) conhecer as fontes de informação e de influência de apoio à tomada de decisão no ponto de venda; (e) determinar a importância da comunicação no ponto de venda; (f) determinar a importância da capa na captação da atenção e a importância dos diferentes elementos da capa na tomada de decisão de compra.

O perfil de base dos participantes correspondeu a um critério de satisfação de quatro requisitos: ter idade entre os 25 e os 45 anos, pertencer à classe A/B, residir em zona urbana, ser regular leitor de obras de ficção (8 livros no último ano), ter adquirido pelo menos 6 livros no último ano e que essa compra fosse feita pelo próprio num local de compra presencial (livraria, hipermercado, papelaria, quiosque, etc.). A principal razão de escolha destes critérios é a de que este perfil está identificado como o mais importante pela APEL (2005).

O estudo envolveu dois grupos constituídos por 4 pessoas cada. A sua selecção ocorreu de acordo com a seguinte metodologia: realizou-se uma pré-selecção de 30 pessoas, feita aleatoriamente a partir de uma base de dados existente num instituto de pesquisa (IDIM-Instituto para o Desenvolvimento e Investigação em Marketing – Matosinhos). Para avaliar a possibilidade de inclusão nesta pesquisa, as pessoas responderam a um

breve questionário em que se verificou se cumpriam os requisitos acima mencionados. Os escolhidos, por uma questão de conveniência, foram os primeiros que, cumprindo integralmente os requisitos, estavam disponíveis na data prevista de realização da entrevista. O Grupo A foi constituído por indivíduos com idades entre os 25 e os 35 anos de idade: Ana, 34 anos, professora; Nuno, 34 anos, arquitecto; Madalena, 27 anos, técnica de turismo; Tânia, 25 anos, estudante. O Grupo B foi constituído por indivíduos com idades entre os 36 e os 45 anos de idade: Jorge, 40 anos, tradutor; Pedro, 40 anos, gestor; Eunice, 39 anos, engenheira; Rosa, 37 anos, professora.

Ambas as entrevistas de grupo foram conduzidas tendo por base um guião estruturado e registadas em áudio para possibilitar o posterior tratamento de informação.

4.2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

- Local de compra de livros e razões da sua escolha
- Fontes de Informação e Influência no Apoio à tomada de Decisão
- Elementos de influência no processo de decisão e compra
- Papel da capa (e dos seus componentes) no processo de compra

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

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

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

A complementaridade com outros bens e serviços de índole cultural pode também influenciar positivamente a decisão sobre o ponto de venda. Mas a complementaridade ultrapassa a natureza dos produtos a adquirir: *«compro muitas coisas entre as quais os livros... compro material para a máquina fotográfica e para o computador e... software. Uma pessoa entra na Fnac e, se calhar, até traz os dvd's e... é como ir ao supermercado»*.

O livro parece assumir neste contexto a categoria de mero objecto de consumo entre outros e não o de produto especial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O papel desempenhado pela capa não é assumido de igual forma pelos participantes, dividindo-se os pontos de vista em duas posições complementares: por um lado, quase todos a consideram importante mas só para despertar a atenção do comprador, para provocar o contacto (*«pegar no livro»*); por outro lado, nenhum participante admitiu que a compra se baseia na capa (e muito menos exclusivamente na capa).

Sobre os elementos importantes em que a capa contribui para a decisão, um parece claro: a informação que lá se encontra (sobre a obra ou o autor, por exemplo). Já o aspecto gráfico parece também ter importância. No entanto, neste domínio são consideradas questões mais subjectivas (como os gostos pessoais ou as afinidades estéticas) mas igualmente geradoras de aproximação ou rejeição: *«a edição, a questão estética mesmo do livro, até o cheiro...»*. E uma outra perspectiva: *«a capa não é determinante. Eu tenho livros com capas feias de que gostei muito»*.

Sintetizando: embora a capa do livro não seja um factor determinante, parece desempenhar um papel no processo de compra: no ponto de venda, como outras embalagens, entre centenas de produtos expostos, pode ser um factor de distinção potenciando o contacto com o cliente. Depois, se o livro for seleccionado pelo cliente, a decisão prolonga-se com recurso à consulta de elementos da capa: resumo da obra, biografia do autor, referências dos *media*, entre outros. Nessa fase, a decisão (positiva ou negativa) está, em parte, dependente da capacidade da capa ser o «vendedor silencioso» que já não só atrai a atenção mas também consegue despertar o interesse e o desejo para, finalmente, levar à acção (compra).

5. CONCLUSÕES

Sendo esta uma pesquisa exploratória, as suas conclusões devem ser tomadas apenas como um primeiro ensaio para a compreensão do comportamento do consumidor de livros de ficção e do seu processo de decisão.

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

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

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

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

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

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

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

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

Para concluir, deveríamos tomar em consideração que o estudo apresentado incidu apenas sobre um número reduzido de consumidores, limitando a abrangência da amostra ao nível da dimensão e perfil dos sujeitos. Futuras investigações poderiam contemplar uma amostra mais vasta, tentando caracterizar o comportamento de outros segmentos de mercado com outros géneros de livro. Outros factores de influência no processo de decisão poderiam igualmente ser analisados, tais como os conteúdos (textos e imagens) das capas, os elementos de comunicação nos pontos de venda, a publicidade da obra e o prestígio da editora.

- APEL (2005) - Associação Portuguesa e Editores e Livreros, *Estudo de Hábitos de Leitura e de Compra de Livros* – Omnibus, (AcNielsen/Quantum, Março de 2004) [Disponível em linha em: <http://www.apel.pt>] [Acedido em 18/Maio/2005]
- BAVERSTOCK, A. (1993). *Are Books Different? Marketing in the Book Trade* London, Kogan Page.
- BLACKWELL, R.; Miniard, P.; Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western
- CATTERALL, M.; Maclaran, P.; Stevens, L. (1999). Broadening the Focus: Intervention and Emancipatory Possibilities. In: *European Advances in Consumer Research*, Volume 4. Disponível em <<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/>> [Consultado em 23/11/2003]
- CATTERALL, M.; Clarke, W. (2001). Why We Need to Reassess Focus Group Research. In *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 4 [Disponível em <<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/>> [Consultado em 12/12/2003]
- CHARTIER, R. (1997). *A Ordem dos Livros*. Lisboa, Vega.
- COLBERT, F.; Cuadrado, M. (2003). *Marketing de Las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel.
- DOMINICK, J. (1996). *The Dynamics of Mass Communication*. Boston, McGraw-Hill.
- DUBINI, P. (2001). *Voltare Pagina. Economia e Gestione Strategica nel Settore dell'Editoria Libraria*. Milano, Etas.
- DUBOIS, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- FEBVRE, L.; Martin, H. (2000). *O Aparecimento do Livro*. Lisboa, Fundação Gulbenkian
- FORSYTH, P. (1997). *Marketing in Publishing*. London, Routledge.
- Furtado, J. (1995). *O Livro*. Lisboa, Difusão Cultural.
- Furtado, J. (2000). *Os Livros e as Leituras. Novas Ecologias da Informação*. Lisboa, Livros e Livros.
- Furtado, J. (2003). O Papel e o Pixel. In: *Comunicação a Ciberscópico, painel sobre Difusão: Coimbra*. Disponível em <<http://www.ciberscopio.net>> [Consultado em 26/06/2003]
- Gibbs, A. (1997). Focus Groups. In: *Social Research Update*, Nº 19, Winter-1997 [<http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>]
- GÓMEZ-Escalonilla, G. (2002). La Edición de Libros: un Sector Potente a la Defensiva Digital, In Bustamante, E. (Ed.). *Comunicación y Cultura en la Era Digital*. Barcelona, Gedisa Editorial.
- KRUEGER, R.; Casey, M. (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- LOUDON, D.; Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York, McGraw-Hill.
- MALHOTRA, N. (2001). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- MARTINS, J. (1999). *Marketing do Livro. Materiais para uma Sociologia do Editor Português*. Oeiras, Celta Editora.
- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- PATTON, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London, Sage Publications.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson-Prentice Hall.
- SHATZKIN, M. (1998). What Really Makes Book Publishing Different. Disponível em <<http://www.idealogy.com/17june98.html>> [Consultado em 19/01/2003]
- SILVERMAN, D. (2000). *Doing Qualitative Research-A Practical Handbook*. London, Sage Publications.
- SOLER, P. (1991). *La Investigación Motivacional en Márketing y Publicidad*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- VERÓN, E. (1999). *Esto no es un Libro*. Barcelona, Editorial Gedisa.