

Orientação:



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.



Nota Biográfica

Daniel Pinto é um escritor português, nascido na cidade do Porto. Licenciou-se na Universidade Portucalense em Gestão e obteve uma pós-graduação em “U.S. Public Policy: Social, Economic, and Foreign Policies”, em 2022, pela Universidade de Harvard. Estreou-se na literatura com o romance “O Aliado Improvável”.

Resumo

Atualmente, o Marketing tradicional – com uma vocação transacional – é insuficiente, tendo em conta as exigências e os requisitos de um consumidor cada vez mais seletivo. No início da década de 80, uma evolução lúdica estabeleceu os alicerces da expressão «Marketing relacional», que, mais tarde, surgiu na literatura. O Marketing relacional assenta nas relações entre a marca e o consumidor e encontra-se na base de quase todas as vertentes de pensamento do Marketing.

Esta evolução também cimentou o conceito das experiências. Por exemplo, a criação de experiências – transformando a experiência de compra e/ou de consumo em algo marcante e apelativo – influencia o lado emocional, sensorial, comportamental e cognitivo do consumidor, e é um motivo diferenciador entre as próprias marcas.

Assim, o presente Trabalho de Projeto tem como objetivo compreender de que forma o Marketing relacional e o Marketing experiencial influenciam o consumo no setor livreiro português.

De modo a alcançar esse objetivo, aplicou-se o Modelo de Gestão Relacional de Marcas e colocou-se uma questão de investigação relacionada com as vertentes do setor livreiro português (as Editoras e as Redes Sociais): de que forma a relação e a experiência criada pela marca podem contribuir para aumentar o consumo no setor livreiro em Portugal?

Neste contexto, o Trabalho de Projeto desenvolveu-se em torno da perspetiva relacional e experiencial existente entre ambos os lados do mercado. Assim, em última instância, retiraram-se conclusões fulcrais que podem contribuir para o incremento do setor livreiro em Portugal, como um maior envolvimento e uma maior presença da marca.

Palavras-Chave: Setor livreiro, Marketing relacional, Marketing experiencial, marca, valor da marca.

Abstract

Today, traditional Marketing - with its transactional vocation - is insufficient, given the demands and requirements of an increasingly selective consumer. In the early 1980s, a major development laid the foundations for the term "Relationship Marketing", which later appeared in the literature. Relationship Marketing is based on the relationship between the brand and the consumer and underpins almost every strand of Marketing thinking.

This evolution also cemented the concept of experiences. For example, creating experiences - transforming the shopping and/or consumption experience into something striking and appealing - influences the emotional, sensory, behavioral and cognitive side of the consumer, and is a differentiating factor between brands themselves.

The aim of this project is therefore to understand how relationship Marketing and experiential Marketing influence consumption in the Portuguese book sector.

In order to achieve this goal, we applied the Brand Relationship Management Model and posed a research question: how can the relationship and experience created by the brand contribute to increasing consumption in the book sector in Portugal?

In this context, the project developed around the relational and experiential perspective that exists between both sides of the market. Ultimately, key conclusions were drawn that can contribute to the growth of the book sector in Portugal, such as a more intense engagement and a biggest presence of the brand.

Keywords: book sector relationship Marketing, experiential Marketing, brand, brand value.

Índice

Nota Biográfica	3
Resumo	4
Abstract	5
Capítulo 1. Introdução	9
1.1. Contexto do Trabalho de Projeto	9
1.2. Relevância do Tema	11
1.3. Objetivo e Questões de Investigação.....	12
1.4. Estrutura do Trabalho de Projeto	13
Capítulo 2. Revisão da Literatura	14
2.1. Marketing	14
2.1.1. Definição e Conceito de Marketing	14
2.1.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0	15
2.1.3. Marketing Relacional.....	21
2.1.4. Marketing Experiencial.....	22
2.2. O Consumidor	30
2.2.1. O Comportamento do Consumidor	30
2.2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	31
2.3. A Marca.....	38
2.3.1. Definição.....	38
2.3.2. O Triângulo da Marca	39
2.3.3. O Valor da Marca	40
2.3.4. Benefícios da Marca	41
2.3.5. Lealdade à Marca	41
2.3.6. Branding Emocional.....	42
2.3.7. Imagem e Notoriedade.....	43
2.4. Modelo de Gestão Relacional de Marcas	44
2.4.1. Introdução	44
2.4.2. Modelo de Análise.....	45

Capítulo 3. Trabalho de Projeto	48
3.1 Introdução.....	48
3.2 Modelo de Gestão Relacional de Marcas	48
3.3. Metodologia	53
3.4 Caso de Estudo	55
3.4.1 Editora Clube do Autor.....	55
3.4.2 Influenciadores e Redes Sociais.....	58
3.5. Trabalho Empírico	60
3.5.1. Análise da Informação Recolhida	61
3.5.2. Projeto.....	69
3.5.3. Síntese	74
Capítulo 4. Conclusão.....	75
Referências Bibliográficas	79
Anexo 1 – Entrevista a Editora	83
Anexo 2 – Entrevista a Influenciadoras.....	84

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow	33
Figura 2 - O Triângulo da Marca	39
Figura 3 - A Imagem da Marca como Processo de Interação	43
Figura 4 - Modelo de Gestão Relacional de Marcas	47

Capítulo 1. Introdução

Este capítulo tem o propósito de contextualizar e delimitar os objetivos deste Trabalho de Projeto. Neste contexto, será apresentada a relevância do tema em questão, que constitui a base do trabalho que se segue. Os objetivos serão claramente definidos, apresentando as metas a serem alcançadas, assim como a questão de investigação. Por fim, será esboçada a estrutura deste trabalho, fornecendo uma visão geral das secções subsequentes e destacando a progressão lógica das mesmas. Na primeira secção, é contextualizado o tema. Na secção 1.2 é apresentada a sua relevância. Na secção 1.3 são referidos os objetivos e a questão de investigação. Por fim, na secção 1.4 é apresentada a estrutura.

1.1. Contexto do Trabalho de Projeto

A sociedade encontra-se em constante evolução e os métodos e as técnicas que impactavam o consumo no século XX já não se adequam aos dias de hoje. Exemplo disso é o que acontece com o própria Marketing e com as marcas. Ora, a evolução natural do quotidiano, a revolução tecnológica, o incremento de informações disponíveis e a constante interação entre as marcas e os consumidores levaram a uma alteração significativa nos princípios e modelos do Marketing.

Como constatado, o Marketing tradicional/transaccional não é, por si só, suficiente para atrair nem para fidelizar clientes. Isto, porque é visto somente como um meio para a obtenção de lucro. Pelo que, no contexto atual – a exigência do consumidor e a sua seletividade –, o importante é força da marca e a sua relação com os consumidores. A utilização de uma marca forte permite ao seu detentor obter vantagens competitivas assinaláveis como, por exemplo, o incremento da capacidade de diferenciação, a possibilidade de cobrar preços *premium* e o aumento da fidelização dos compradores (Dampérat, Lewicki, & Jolibert, 2014).

Admiravelmente, a criação de uma marca forte tem, por base, a consolidação da relevância, da reputação e da notoriedade da própria marca. E, em termos práticos, essa consolidação é alcançada através do Marketing relacional e do Marketing experiencial. Ou seja, é o contacto com a marca, com os produtos e com a experiência que começam a ser valorizados pelos consumidores (Rasquilha, 2006).

No que respeita o Marketing relacional, por norma, é aceite que os alicerces da expressão «Marketing relacional» foram erguidos no início da década de 80. A expressão, como já referido, surgiu pela primeira vez na literatura académica em 1983, quando Leonard Berry, escreveu um capítulo intitulado *Relationship Marketing*. Posteriormente, em 1985, Barbara Jackson utilizou a mesma expressão no seu livro *Winning and Keeping Industrial Customers*.

O Marketing relacional, em pouco mais de um quarto de século, exponenciou a sua importância de forma vincada, sendo indiscutível o seu papel nas organizações. E, conforme Carlos Brito observou, Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como para gerir relações com clientes tendo em vista beneficiar a organização e os seus *stakeholders*.

Pois bem, embora o Marketing relacional seja atualmente considerado como um dos principais pilares no que diz respeito à ligação entre as marcas e os consumidores, a progressão do mercado levou a que a própria experiência no ato do consumo tenha vindo a ganhar peso. Por outras palavras, a necessidade de diferenciação por parte das marcas, implica a participação e o envolvimento dos consumidores. Este conceito de experiência – interligado ao consumo – surgiu com a expressão «economia da experiência» (Pine & Gilmore, 1998), onde o consumidor não se relaciona apenas pelo lado racional, mas, também, pelo seu lado emocional (Holbrook & Hirschman, 1982), fruto da experiência, que, de acordo com Braunsberger e Munch (1998), é o desenvolvimento, num grau relativamente alto, de familiaridade com um certo assunto de uma determinada área, gerada por algum tipo de exposição. Usualmente, segundo Schmitt (1999), as referidas experiências são o resultado de uma observação direta ou de uma participação em eventos reais ou virtuais.

Assim, e partindo do princípio de que o objetivo das marcas é o de atrair, satisfazer e fidelizar os seus clientes, pretende-se, neste trabalho, compreender de que forma o Marketing relacional e o Marketing experiencial influenciam o consumo no setor livreiro português, congregando, ainda, as contribuições deste estudo para o aumento do número de livros vendidos em Portugal.

1.2 Relevância do Tema

Em 2022, a APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros – revelou que, em Portugal, venderam-se quase 13 milhões de livros (concretamente, 12.725.898 livros vendidos), havendo um volume de vendas de 175.017.322 Euros, a um preço médio, por livro, de 13.75 Euros. Estes números representam um crescimento de 12.8% face a 2021. A título de curiosidade, relativamente aos livros mais vendidos, na área da Ficção, o vencedor foi “A Mulher do Dragão Vermelho”, de José Rodrigues dos Santos; e, na categoria de Não-Ficção, o mais vendido foi “A Mais Breve História da Rússia”, de José Milhazes.

A acrescentar aos dados referidos, recentemente, a jornalista Joana Pereira Bastos anunciou no Jornal Expresso que o mercado do livro, em Portugal, foi o que mais cresceu na Europa no ano passado e que o sucesso se deve quase integralmente às redes sociais, que conseguiram trazer para a leitura as novas gerações. Ou seja, os jovens são, hoje em dia, quem mais lê.

De um modo geral, ambos os dados são ótimos, porém, os responsáveis pelos números apresentados anteriormente são apenas os leitores assíduos. Pois, outros estudos indicam que os portugueses, em média, leem apenas um livro por ano. Por exemplo, um inquérito do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa revelou que, nos últimos doze meses anteriores à recolha de repostas, 61% dos portugueses não leu um único livro em papel e, dos 39% que afirmaram ter lido, a maioria leu pouco.

O hábito de ler é positivo para o ser-humano. Ler, inclusivamente, incrementa a compreensão e a empatia, dado que – através da leitura – o leitor é transportado para uma outra narrativa e acompanha as perspetivas de diferentes personagens. Essa ligação a outra narrativa permite-lhe contactar outras realidades e compreender sentimentos e pensamentos que, à partida, nunca sentiu nem pensou na própria vida. E, nesta perspetiva, relativamente às crianças é de salientar que o incremento da compreensão e da empatia resulta num maior desenvolvimento da inteligência emocional.

Outros estudos sugerem, ainda, que ler é responsável pela melhoria na capacidade de memorizar informação e na promoção da saúde, diminuindo a probabilidade de desenvolvimento da doença Alzheimer. Resumidamente, o estudo de Robert S. Wilson (2019), publicado no *Journal Neurology*, reuniu 294 participantes, os quais foram convidados a participar em atividades como ler livros ou escrever; esses estímulos

resultaram em efeitos positivos no que diz respeito à memória. E, de acordo com o *Fischer Center for Alzheimer's Research Foundation*, a leitura e/ou outras atividades mentalmente estimulantes reduzem o envelhecimento do cérebro em 32%.¹

No que diz respeito à longevidade, também a leitura contribuiu para o aumento da esperança média de vida. O estudo *A Chapter a Day: Association of Book Reading with Longevity*² demonstrou que a leitura promove uma maior longevidade, especialmente entre a população mais idosa. Curiosamente, o artigo *Reading Makes You Live Longer*, de K.W. Colyard (2016)³, publicado no *Journal Social Science & Medicine* observou que as pessoas que leem até 3 horas e meia por semana têm 23% de probabilidade de viver mais tempo.

Relativamente ao cansaço e/ou relaxamento, a leitura promove a diminuição do primeiro pelo incremento do segundo. De acordo com o estudo *Reading for Stress Relief*, realizado por *MindLab*⁴, na Universidade de Sussex (2009), a leitura reduz o *stress* em 68%. Isto, pois ao ler, o leitor distancia-se da sua realidade e, conseqüentemente, de todos os estímulos que lhe causam alterações comportamentais, quer positivas ou negativas. O referido estudo comprovou, ainda, que ler reduz o *stress* de forma mais rápida do que qualquer outro método, incluindo ouvir música ou beber chá.

1.3 Objetivo e Questões de Investigação

Salientado o contexto do presente trabalho e a relevância do seu objetivo, esta secção esclarece as motivações que levaram à realização deste Trabalho de Projeto, assim como o problema a que se pretende dar resposta.

Numa primeira análise, os dados da APEL, relativos ao ano de 2022, podiam fazer crer que, em Portugal, os leitores são numerosos. Porém, visto ao pormenor, a realidade é bem diferente: os leitores assíduos leem, efetivamente, em grande quantidade. Porém, a maioria dos portugueses não tem o hábito de ler.

¹ <https://www.alzinfo.org/articles/reading-alzheimers-bay/> , acedido a 28 de agosto de 2023

² <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27471129/>, acedido a 28 de agosto de 2023

³ <https://ladyclever.com/lifestyle/the-benefits-of-reading-read-more-live-longer/>, acedido a 28 agosto de 2023

⁴ <https://www.theargus.co.uk/news/4245076.reading-can-help-reduce-stress-according-to-university-of-sussex-research/>, acedido a 28 agosto de 2023

O objetivo deste trabalho de Projeto é compreender de que forma o Marketing relacional e o Marketing experiencial influenciam o consumo no setor livreiro português, assim propõe-se a seguinte questão de investigação principal:

De que forma a relação e a experiência criadas pela marca podem contribuir para aumentar o consumo no setor livreiro em Portugal?

Esta questão pode ser subdivida nas duas seguintes:

A: Como é que as Editoras se podem relacionar mais ativamente com os leitores?

B: Como é que as experiências nas Redes Sociais contribuem para o consumo de livros?

Evidenciadas as motivações e apresentados os objetivos e as questões de investigação, em seguida, apresentar-se-á estrutura deste Trabalho de Projeto com o intuito de conceber uma visão global e estruturada do trabalho desenvolvido.

1.4 Estrutura do Trabalho de Projeto

O presente Trabalho de Projeto encontra-se dividido em quatro capítulos: introdução, revisão da literatura, trabalho de projeto e conclusão.

A introdução tem como propósito apresentar uma contextualização do presente trabalho e de demonstrar a relevância do seu objetivo, assim como as questões de investigação levantadas. Por sua vez, a revisão de literatura permite sintetizar os conceitos fulcrais para a existência do trabalho, com base no fundamento literário. No terceiro capítulo, encontra-se o cerne do trabalho: a metodologia, o caso de estudo e o trabalho empírico. E, por fim, a conclusão apresenta as últimas ilações, assim como a reflexão da importância do presente trabalho e as respostas às questões de investigação.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

Este capítulo tem o propósito de apresentar uma contextualização teórica relacionada com a temática do presente Trabalho de Projeto. Assim, em seguida, são abordados conceitos relacionados com Marketing, consumo e marca. Na secção 2.1 é abordado o conceito de marketing, assim como a sua definição e a evolução que sofreu. Na secção 2.2 é abordado o consumo e o papel do consumidor. Na secção 2.3 é apresentado o significado de marca e os aspetos que lhe são relacionados. Na secção 2.4 apresenta-se o modelo de gestão utilizado.

2.1. Marketing

2.1.1. Definição e Conceito de Marketing

O conceito de Marketing é indiscutivelmente relevante para a pesquisa científica e para as práticas da área, porém, nem sempre é interpretado ou colocado em prática corretamente. Por vezes, é confundido com uma ferramenta promocional, ou com uma área específica comercial e de vendas. Deste modo, uma definição coesa e sucinta é essencial para a sua compreensão e para a sua abrangência (Frederico, 2008:1). De acordo com Burnett (2008:3-5), a definição de Marketing é um conceito de relativa complexidade para ser esclarecido de uma forma concisa, que seja aceite universalmente. E, na verdade, o próprio Marketing é tão amplo que seria inconcebível a aceitação de uma única interpretação. Assim, Kotler & Keller (2012:5) afirmaram que o Marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com os outros. Acrescentaram, ainda, que o Marketing é encontrar e solucionar as necessidades da sociedade da forma mais rentável possível. Em suma, entende-se que o principal foco do Marketing são as necessidades do cliente.

Porém, o Marketing não cria necessidades. Isto é, quem as cria é o próprio consumidor, quando tem vontade de adquirir um certo produto/serviço. Por sua vez, o Marketing apenas lhe aumenta o desejo de obter esse produto/serviço. Por exemplo, se um indivíduo tiver sede – tem necessidade de ingerir um líquido –, contudo, esta necessidade não foi criada pelo Marketing. Ora, o Marketing – através de ações – é, sim, responsável por aumentar os desejos do indivíduo em obter determinado produto.

O Marketing pode ser entendido como uma forma de fazer negócios, tendo em conta o conhecimento do cliente, para desenvolver um produto ou um serviço que beneficie todos os elementos de troca (Gomes & Kury, 2013:2-3). Os anteriores autores acrescentam, ainda, que, quando se pressupõe que o Marketing está apenas interessado na venda de produtos, está-se perante uma perspetiva incorreta. Isto, porque o principal objetivo do Marketing é conhecer o melhor possível o consumidor, e ao criar produtos para satisfazer as suas necessidades e desejos, o produto vende-se por si mesmo.

Por fim, a AMA (2013)⁵, refere: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. A esta definição aceite universalmente, Mações (2017:18) acrescenta que o Marketing deve ser visto como uma função de gestão em que todas as atividades realizadas são desenvolvidas fora dos limites das organizações, e que não está limitado apenas aos gestores de Marketing, mas, sim, relacionado com todas as áreas funcionais da empresa.

2.1.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

- **Marketing 1.0**

Kotler et al. (2011:17) dizem o seguinte: “Há muito tempo, durante o período industrial – quando a principal tecnologia era a maquinaria da indústria – o Marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram bastante básicos e era concebidos para servir um mercado de massas. O objetivo era standardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possível, tornando-os acessíveis a mais compradores”.

Partindo-se desta premissa, afirma-se que a fase primitiva do Marketing está relacionada com a Era Industrial – época histórica caracterizada pelo facto de todo o seu processo ser baseado na troca de valores entre indivíduos ou organizações, e em produtos por dinheiro (Bento, 2017:8). Era útil para a venda de bens produzidos pelas

⁵ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, acedido a 28 de agosto de 2023

fábricas e concentrava-se nos produtos que eram concebidos para fazer face às necessidades da maioria do mercado (Lima, 2016:345).

A esta perspetiva de produção, Gomes e Kury (2013:3) salientam que, inicialmente, o Marketing estava focado na produção em grande escala, nas mercadorias a preço baixo e num número elevado de compradores. O objetivo fundamental, por sua vez, seria standardizar os produtos, ou seja, padronizá-los, com o objetivo de o consumidor não ter opção de escolha.

Porém, ainda nesta primeira fase, surgiu uma evolução considerável, aquando do pós-Segunda Guerra Mundial. Em 1948, o professor de Marketing James Culliton e, posteriormente, Jerome McCarthy desenvolveram aquilo a que se pode definir como «Marketing Mix». Na prática, traduz-se em quatro variáveis: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação – também conhecidas como os 4 “P’s” do Marketing (*product, price, place, promotion*). Esta evolução surgiu, invariavelmente, devido à necessidade de aumentar as vendas, pelo que o produto deixou de ser a única preocupação e começou a existir um foco em outras vertentes.

Borden (1984:9) explica o «Marketing Mix» em quatro pilares:

- i. Desenvolver um produto: prestar especial atenção à qualidade do mesmo, aos mercados onde se deve vender, à investigação, ao design;
- ii. Determinar um preço: definir as variações de preços, margens a adotar por parte da empresa e do comerciante;
- iii. Definir um ponto de venda: estabelecer quais os canais a utilizar, determinar quais os retalhistas e grossistas que melhor se adequam, estabelecer uma relação de cooperação com o comerciante;
- iv. Realizar a promoção: propor planos especiais de vendas e utilizar os meios para que se promovam trocas.

Esta primeira fase, de acordo com Kotler et al. (2011:38), sofreu uma profunda reestruturação, quando a economia foi atingida pela estagnação provocada pelo choque petrolífero nos anos 70 do século XX. E, conseqüentemente, originou o Marketing 2.0.

- **Marketing 2.0**

O Marketing 2.0 é potencializado pela Era da Informação. Conforme escreve Brazão (2015:8), na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece.

Conforme refere Kotler et al. (2011:39), a exigência por parte dos consumidores surge através de uma grande influência dos primeiros computadores pessoais e com a vulgarização da Internet. Consequentemente, os 4 P's do Marketing começaram a ser insuficientes e, de acordo com Kotler et al. (2011:38), foram adicionados mais 5 P's: pessoas, processo, prova física, opinião pública e poder político. Porém, a adição destes, por si só, não foi suficiente. Alarcão e Silva (2013:1) referem que foi nesta altura que surgiu a obrigatoriedade de satisfazer as necessidades do cliente com estratégias STP (Segmentação, *Target* e Posicionamento).

As estratégias STP consistiam na formulação de Marketing, através das três etapas mencionadas. Primeiramente, é crucial segmentar o mercado. A segmentação do mercado consiste em dividir, em segmentos homogêneos, o mercado. O objetivo é tornar a estratégia de Marketing mais clara, focando as ações no segmento específico. Por exemplo, se a empresa de carros X pretender lançar um automóvel com piloto automático, deverá dirigir-se a um segmento de mercado que se interesse por carros com piloto automático. A segunda etapa consiste em definir *Targets*, isto, selecionar qual o público-alvo a abordar. Por fim, ocorre a etapa do posicionamento. Nesta fase, a empresa – através de ações de Marketing – posiciona-se na mente do consumidor. Através do exemplo anterior, refere-se que, se um determinado cliente estiver a pensar adquirir um veículo seguro e com piloto automático, deverá recordar-se, de imediato, da empresa de carros X. Isto, porque na mente dele a marca X está posicionada como aquela que tem os carros mais seguros e com piloto automático.

Ainda assim, com os 5 P's e com as estratégias STP, a mudança constante na sociedade fez surgir o Marketing 3.0.

- **Marketing 3.0**

É neste patamar que, de acordo com Kotler et al. (2017:18), se observa os consumidores a transformarem-se em seres humanos de fio a pavio, com sentimentos e emoções. Ou seja, o Marketing 3.0 considera que é necessária a criação de uma cultura. E, para tal, conforme refere Kotler et al. (2011:18), os *marketers* têm de identificar os desejos e anseios dos consumidores para serem capazes de chegar às suas mentes, aos seus corações e espíritos. No paradoxo da globalização, o anseio e desejo genéricos dos consumidores é tornar a sociedade e o mundo à sua volta num local melhor e talvez até num local ideal para viver. Deste modo, empresas que pretendam ser icónicas devem partilhar esse sonho com os consumidores e fazer a diferença.

De um modo geral, Bento (2017:18) fomenta que o Marketing 3.0 é o Marketing de valores. E Kotler et al. (2011:18-20) acrescenta que existem três grandes forças para esta nova fase do Marketing, sendo definidas como:

- i. A era da participação e do Marketing colaborativo: possibilitada pelos avanços tecnológicos, que permite uma conectividade entre os indivíduos e os grupos;
- ii. A era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural: em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogéneas. Em que empresas que pratiquem o Marketing 3.0 devem compreender que esta é uma abordagem que vai ao encontro das preocupações e desejos de cidadãos globais;
- iii. A era da sociedade criativa e do Marketing do espírito humano: em que é reforçada a importância e a valorização das pessoas criativas, e na hierarquia de necessidades de Maslow a pirâmide é invertida, com a proeminência dos valores de autorrealização como necessidade primária dos seres humanos.

Por sua vez, Sato (2011:245) argumenta que o Marketing 3.0 consiste na evolução de «diferenciação» para «fazer a diferença». Todavia, apesar de todos os detalhes e pormenores, diferenças e mesquinices, o Marketing 3.0 necessitou de uma evolução

rapidamente, pois – assim que se cimentou – os consumidores já tinham evoluído para um outro patamar.

- **Marketing 4.0**

O aparecimento rápido de novas tecnologias e inovações, assim como a complexidade dos mercados, originou o Marketing 4.0. Que, para Kotler et al. (2011:80), a sua essência é reconhecer os papéis diferentes do Marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. O Marketing 4.0, acrescenta ainda, combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano, para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda, ainda, os *marketers* a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos de Marketing. Em conclusão, refere Kotler, o Marketing digital e o Marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor.

Assim, o Marketing requer uma nova abordagem, onde no centro está o cliente. Desta forma, o planeamento meticuloso é fundamental, bem como os relacionamentos que são intrínsecos à estimulação da interação entre os produtos e os consumidores. E, caricatamente, dado o poder da Internet – onde as pessoas falam entre si – as conversas sobre as marcas e a opinião dos consumidores sobre as mesmas são mais credíveis do que as campanhas publicitárias. E, em última instância, a relação entre as marcas e os consumidores passa a ser prioritário, dando-se, conseqüentemente, mais relevância ao Marketing relacional.

- **Marketing 5.0**

O Marketing sempre esteve em constante evolução para se adaptar às mudanças do mercado e às exigências dos consumidores. Uma abordagem recente que ganhou destaque é o Marketing 5.0, proposto por Philip Kotler, considerado um dos principais especialistas em Marketing.

O Marketing 5.0 surge como uma resposta à crescente importância da interação e envolvimento do cliente nas estratégias de Marketing. Kotler (2016) descreve essa abordagem como um movimento em direção a um Marketing centrado no cliente, em que as empresas procuram entender profundamente as necessidades, desejos e valores dos consumidores para oferecer experiências personalizadas e significativas.

A personalização é uma característica essencial do Marketing 5.0. Segundo Kotler et al. (2017), a era digital e o avanço da tecnologia permitiram que as empresas recolhessem uma quantidade significativa de dados sobre os seus clientes, possibilitando uma segmentação mais precisa e a entrega de conteúdo personalizado. Isso permite que as marcas conectem-se a um nível mais profundo com os seus consumidores, criando relacionamentos duradouros e fidelidade à marca.

A tecnologia desempenha um papel crucial no Marketing 5.0, permitindo que as empresas obtenham *insights* detalhados sobre os seus clientes e criem experiências personalizadas em escala. A inteligência artificial (IA) e a análise de dados são ferramentas poderosas nesse sentido.

De acordo com Kotler et al. (2017), a IA possibilita a análise de grandes volumes de dados de forma rápida e eficiente, identificando padrões e preferências do consumidor. Com base nesses *insights*, as empresas podem personalizar as suas mensagens e oferecer produtos e serviços relevantes para cada cliente individualmente.

Além disso, a personalização em escala é facilitada pela tecnologia. Segundo Kotler (2016), a segmentação tradicional, que dividia o público em grupos amplos, deu lugar a uma segmentação mais refinada, permitindo que as empresas comuniquem com os consumidores de maneira mais personalizada, com base nas suas características individuais.

Adicionalmente, o Marketing 5.0 tem um impacto significativo no cenário de negócios atual. As empresas que adotam essa abordagem conseguem diferenciar-se da concorrência, construir relacionamentos duradouros com os clientes e impulsionar a fidelidade à marca.

Conforme destacado por Kotler et al. (2017), o Marketing 5.0 permite que as empresas superem a abordagem tradicional de empurrar produtos para os consumidores. Em vez disso, estas concentram-se em criar valor real e atender às necessidades do cliente, resultando numa conexão emocional mais profunda.

Essa abordagem centrada no cliente também proporciona um maior retorno sobre o investimento (ROI) em Marketing. Segundo Kotler (2016), quando as empresas conseguem entender as necessidades e desejos do cliente, podem criar campanhas mais direcionadas e eficazes, o que leva a uma maior conversão de vendas e uma melhor utilização dos recursos de Marketing.

O Marketing 5.0 representa uma evolução na forma como as empresas abordam o mercado e se relacionam com os consumidores. Colocar o cliente no centro das estratégias de Marketing, personalizar as mensagens e utilizar a tecnologia avançada são os pilares dessa abordagem.

À medida que a tecnologia continua a avançar e os consumidores se tornam mais exigentes, o Marketing 5.0 torna-se cada vez mais relevante. As empresas que adotam essa abordagem têm a oportunidade de se destacar num mercado competitivo, construir relacionamentos duradouros com os clientes e impulsionar o sucesso a longo prazo.

2.1.3. Marketing Relacional

Conforme referido *a priori*, o Marketing relacional surgiu no início da década de 80 e, ao longo dos anos, tem-se tornado relevante não só na área académica mas também no que diz respeito aos negócios.

Tendo em consideração as anteriores bases do Marketing relacional e a sua escassa longevidade, ainda não existe uma definição francamente aceite pela grande maioria dos estudiosos, pelo que, de modo a se apresentar um conceito, apresentam-se as seguintes propostas:

- I. “O Marketing relacional visa compreender, explicar e gerir de forma contínua as relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes” (Sheth, 1994, citado por Hunt et al., 2006, p. 73);
- II. “O Marketing relacional é o Marketing baseado na interação, inserido em redes de relacionamentos” (Gummesson, 2002, p. 3);
- III. “O objetivo do Marketing relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver, relações com clientes e outros *Stakeholders*, de forma

rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas” (Grönroos, 1996, p. 11);

- IV. “O Marketing relacional tem por objetivo atrair, desenvolver e manter relações com clientes” (Berry e Parasuraman, 1991, citados por Hunt et al., 2006, p. 73).

Como é possível constatar, as quatro definições acima apresentadas dizem respeito às relações com os clientes e com os diferentes processos do próprio conceito geral de Marketing, o que, por si só, remete para a seguinte questão: há distinção entre Marketing (transacional/tradicional) e Marketing relacional?

Ora, como está presente anteriormente, a *American Marketing Association*⁶ define Marketing como a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Ou seja, esta perspetiva transacional/tradicional baseia-se na formulação de Marketing (segmentação, *targeting* e posicionamento) e nas variáveis do Marketing mix. Porém, o próprio Marketing relacional tende a englobar essas bases e a acrescentar a vertente das relações. Perante esta situação, pode-se afirmar que ambos os conceitos formam um contínuo (Grönroos, 2007; Gummesson, 2002). Por outras palavras, o Marketing transacional e o Marketing relacional podem coexistir e completam-se.

2.1.4. Marketing Experiencial

- **Definição e Evolução**

Autores como Holbrook e Hirschman (1982), Pine e Gilmore (1998) e Bernd Schmitt (1999) introduziram o conceito de experiência como uma nova orientação para as estratégias das empresas e abordaram o tema do comportamento do consumidor (Araujo, Cerchiaro, Silva e Espíndola, 2017:1).

⁶ <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>, acessido a 28 agosto de 2023

O termo «experiência», além de se classificar gramaticalmente como um substantivo, é um verbo utilizado de diversas formas para definir e transmitir todo um processo. Mais do que considerar a experiência como uma participação numa atividade, é considerá-la no afeto, no pensamento ou nas diferentes emoções sentidas através dos cinco sentidos ou até mesmo na mente, reconhecendo que uma experiência é vivida e aproveitada através de reflexão e aprendizagem (Barrios, 2012:69).

Holbrook e Hirschmann (1982) foram pioneiros no que diz respeito a introduzir a ideia de que o comportamento do consumidor possui uma dimensão experiencial e que a própria experiência pode refletir uma hipótese diferente para compreender o comportamento do consumidor. Outros autores, como Pine e Gilmore (1998:98), afirmam que uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os seus serviços, ou produtos, como acessórios e há compromisso com os clientes para criar um evento memorável.

Curiosamente, Kotler (1973), na sua obra *Atmospherics as a Marketing Tool*, já tinha abordado o conceito de experiência e referido o quão indispensável era para as marcas. Antecipara-se, inclusive, afirmando que as empresas precisavam de criar, em torno das suas marcas, uma atmosfera que levaria ao *value for money* através da experiência. E, no decorrer do mesmo estudo, Kotler (1973) define experiência como a criação de um ambiente de consumo/compra que produz emoções e efeitos específicos sobre as pessoas, como o prazer ou a excitação, que desta forma ampliam as suas probabilidades de compra.

Em suma, tornou-se fulcral acolher uma definição de Marketing que fosse mais adequada ao mercado e à sua realidade no que diz respeito ao lado emocional e efetivo das marcas. Assim, surgiu o Marketing experiencial. Esta conceção significa um dos maiores avanços na disciplina do Marketing, que tem como objetivo oferecer ao consumidor uma experiência única de consumo, desenvolvendo um vínculo com a marca/empresa, alicerçado nas emoções, sentimentos e pensamentos, que a experiência ou produto desperta no consumidor/participante (Moral e Fernández Alles, 2012:237).

Desta forma, segundo Holbrook (2000), o Marketing experiencial é considerado um fenómeno único de consumo, que envolve a interação entre um sujeito (cliente/consumidor) e um objeto (produto, serviço, evento, pessoa, lugar, entre outros). Evidentemente, não é correto afirmar-se que o conceito de Marketing experiencial é um fenómeno inteiramente novo, dado que as experiências do consumo e do

comportamento dos consumidores têm vindo a ser analisadas há mais de três décadas por diversos investigadores (Damacena, Petroll, Rossoni, 2004:1).

Sumariamente, o conceito de Marketing experiencial teve a sua origem nas obras e estudos do autor Bernd Schmitt (2002 e 2003) – *Experiential Marketing* e *Customer Experience Management*. Estas duas obras referem a importância de focar a atenção não só na satisfação e lealdade do cliente, mas também na necessidade de criar ligações emocionais com o consumidor, quer seja através das experiências proporcionadas por determinados produtos ou serviços.

- **Objetivos do Marketing Experiencial**

Um dos principais objetivos do Marketing experiencial é proporcionar um valor acrescido ao consumidor. Isto é, o objetivo passa por criar uma experiência de consumo que antecipe o consumo em si. Conforme refere Kotler (1973), ao permitir ao consumidor que este experiência a atmosfera da marca antes da compra, isto significa oferecer valor ao cliente de uma forma antecipada. O foco está também na conceção de uma experiência agradável, não só no próprio momento, como por exemplo durante a compra, mas também na sua pós-experiência ou pós-consumo, motivando a criação de emoções, sentimentos e pensamentos consequentes da interação entre a marca/empresa e o consumidor (Moral e Fernández Alles, 2012:238).

Em termos comparativos, segundo Damacena, Petroll e Rossoni (2004:1), o Marketing tradicional preocupava-se em destacar as vantagens funcionais dos produtos e serviços, enquanto o Marketing experiencial sublinha a importância da experiência que o consumidor obtém na utilização de produtos ou serviços. Ou seja, o foco deixou de estar na entrega dos bens ou serviços e passou a estar voltado para o processo de relação com o cliente.

Através do Marketing experiencial, estabelecem-se relacionamentos de forma integral com os valores, princípios e ideias da própria empresa e ainda se fortalece o contacto e a comunicação dos consumidores com a marca por meio da execução de experiências memoráveis (Araujo et al., 2017:1).

Desta forma, os consumidores dão cada vez mais valor não só às qualidades e características funcionais dos produtos, mas também a toda a comunicação e campanhas de Marketing que estimulem os sentidos, que mexam com as suas

emoções, e de preferência esteja incorporada com o seu estilo de vida (Damacena, Petroll e Rossoni, 2004:4).

- **Caraterísticas do Marketing Experiencial**

Na obra de Bernd Schmitt, *Marketing Experimental*, são mencionadas quatro caraterísticas chave do Marketing experiencial.

- **Foco nas Experiências do Consumidor:** é a conceção de diferentes estímulos provocados pelos sentidos do cliente que, deste modo, permitem o desenvolvimento de uma ligação entre a marca e a forma de vida do cliente. Segundo Schmitt (2002:41), as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.
- **Exame da Situação de Consumo:** de acordo com Bernd Schmitt, em *Marketing Experimental*, o exame da situação de consumo traduz-se no facto de que o cliente não avalia simplesmente os produtos através do exame aos mesmos, mas, sim, segundo a experiência num todo. Ou seja, as experiências vividas pelo cliente durante o consumo são consideradas chave para alcançar uma maior satisfação e lealdade do mesmo.
- **Os Clientes são Indivíduos Racionais e Emocionais:** Schmitt refere, também, que os clientes são indivíduos racionais e emocionais e, que no momento da experiência de aquisição e de consumo, aliam à razão as emoções. Desse modo, o Marketing experiencial refere a necessidade de adotar uma visão em que os clientes querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados em experiências com ligação ao produto e à marca (Schmitt, 2002:44).

- Os Métodos e Ferramentas Ecléticos: Schmitt (2002:45) explica, ainda, que o Marketing experiencial não está ligado a uma ideologia metodológica; é eclético. Basta usar o que parece ser apropriado para obter boas ideias. Isto é, tanto podem ser métodos quantitativos, analíticos, qualitativos, intuitivos, etc.
- **Módulos Estratégicos de Experiências**

A componente dos sentimentos – emoções como alegria, entusiasmo, satisfação, medo, vergonha – integram a experiência. Ora, o Marketing de experiência pressupõe todas essas sensações, pelo que Schmitt (1999) determina cinco Módulos Estratégicos de Experiências (SEMs – *Strategic Experiential Modules*), de modo a ser implementada uma estratégia coerente com a experiência.

- *Sense* (Sentido): O primeiro módulo é o do «sentido», que se refere à criação de experiências e estratégias sensoriais, isto é, suportadas aos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato).
- *Feel* (Emocional): O segundo módulo designa-se como «modelo emocional», tendo como objetivo a criação de experiências afetivas (emoções pessoais, como a felicidade ou a saudade) com o consumidor, de modo a originar vínculos emocionais entre a empresa/marca e o consumidor.
- *Think* (Cognitivo): O terceiro módulo apresenta-se como «módulo cognitivo», que tem como objetivo estimular mentalmente o consumidor através de experiências cognitivas, desenvolvendo respostas criativas à resolução dos seus problemas.
- *Act* (Comportamental): O quarto módulo - «modelo comportamental» - visa incentivar mudanças comportamentais e de estilo de vida, através do uso da inspiração, da espontaneidade e da motivação. Este modelo tenta que o consumidor reflita e altere o seu estilo de vida.

- *Relate* (Relacional): O quinto modelo, designado «modelo relacional», procura criar ligações entre os clientes, a marca e a cultura social inerente, a partir de experiências que atribuem cada indivíduo a um grupo de interesse ou a algo que se identifique.
- **Efeitos e Benefícios do Marketing Experiencial**

Em primeira instância, o consumidor – após se envolver com a marca, por vezes até mesmo antes de consumir – obtém uma recordação memorável dos valores complexos da marca, acentua o posicionamento definido pela marca e, em última instância, aumenta a sua taxa de fidelização e lealdade à marca.

Caso uma experiência saiba, nos seus mais diversos aspetos, refletir o posicionamento da marca, seja bem-sucedida, orientada de forma eficaz e que alcance o público-alvo pretendido, de acordo com Smilansky (2009:15), esta relaciona-se aos objetivos aspiracionais e de estilo de vida do consumidor, o que resultará numa ligação genuína com um maior reforço na relação entre a marca e o consumidor.

O consumidor, ao sentir-se satisfeito com a experiência, transmite as suas recomendações pessoais – boca-a-boca –, promovendo assim a marca. Ao criar essa ligação e ao dar vida a uma personalidade da marca, a campanha de Marketing experiencial transmite mensagens reais que as abordagens do Marketing tradicional não comunicam (Smilansky (2009:15-16)).

Em conclusão, as práticas do Marketing experiencial são as seguintes:

- I. O reforço da relação com a marca;
- II. O aumento da fidelização;
- III. A diferenciação da empresa/marca;
- IV. A influência direta de todos estes fatores no aumento das vendas e receitas.

Smilansky (2009:15) acrescenta, ainda, que, por vezes, o próprio produto ou serviço possui características e benefícios inovadores, que só devem ser comunicados através da experiência, razão pela qual a maior parte das campanhas de Marketing experiencial têm regularmente como objetivo incentivar e estimular a experimentação de um produto ou serviço.

- **Influência da Transformação Digital no Marketing Experiencial**

Como foi abordado, o Marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, assim como o modo de atuação das empresas. Isto, pois o consumidor tem vindo a ficar cada vez mais informado, consciente do seu poder e exigente. Este aumento do poder dos consumidores retirou força à comunicação tradicional das empresas e obrigou-as a adotarem novas estratégias de comunicação cada vez mais diferenciadoras.

Neste contexto não pode ser deixado de fora o conceito tão atual de cultura *tune-out*, que define que os consumidores desligam e deixam de prestar atenção rapidamente às coisas, obrigando as marcas a precisar mais do que um simples *jingle* que fique no ouvido ou de um *spot* televisivo divertido para serem notadas e cativarem os consumidores (Smith e Hanover, 2016:1). Assim sendo, é vital uma adaptação a este novo mercado imposto pela inovação tecnológica que exige cada vez respostas mais rápidas, mas também mais eficazes e que tirem excepcional partida da conjugação entre a experiência emocional, tecnológica e digital para proporcionar ao consumidor uma experiência efetivamente diferenciadora (Flôr e Umeda, 2009:9).

A referida experiência tecnológica – a evolução da Internet, principalmente – originou uma maior facilidade na pesquisa por qualquer tipo de informação sobre empresas e marcas, assim como a criação de novas ferramentas de integração e experimentação para os consumidores. Consequentemente, há um maior dinamismo em relação à marca-consumidor, principalmente nas classes mais jovens – o público mais ativo no que diz respeito à utilização da tecnologia enquanto meio de comunicação.

No que diz respeito às redes sociais, Smith e Hanover (2016) referem que as formas de comunicação das marcas, se estiverem à altura de serem dignas de partilha, os consumidores irão criar e partilhar, de forma independente, o conteúdo da experiência, autoamplificando eficazmente as suas experiências para outros. De acordo com os autores mencionados anteriormente, são identificados treze tipos diferentes de métodos de envolvimento digital, que são utilizados em diversos níveis através de programas do Marketing experiencial:

- I. *Amplifiers*: são ferramentas digitais cujo objetivo é aumentar o alcance de uma experiência a centenas, milhares ou, até mesmo, milhões de

peessoas. À distância de um clique é possível que as pessoas virtualmente marquem presença num evento, por exemplo;

- II. *Feeders*: é o uso das redes sociais e da tecnologia como principais motores de assistência para as experiências ao vivo, como, por exemplo, aplicações móveis, canais nas redes sociais;
- III. *Dialogs*: quando o público-alvo comunica, através das redes sociais e da tecnologia, com a marca;
- IV. *Extended Views*: transmissões de conteúdos exclusivos, como, por exemplo, *behind the scenes*, somente disponíveis num website ou numa aplicação móvel;
- V. *Hashtaggers*: o uso de *hashtags* nas redes sociais, para agrupar temáticas;
- VI. *Wearables*: utilização de itens vestíveis (pulseiras ou códigos QR), de modo que o público-alvo demonstre que está associado a determinada experiência;
- VII. *Virtual Reality*: utilização da tecnologia VR, com o objetivo de intensificar as experiências;
- VIII. *Content Generation*: integração das redes sociais em experiências ao vivo, de modo a incentivar a captura e a partilha das experiências;
- IX. *Crowdsourced Interactives*: facultar a personalização da experiência através das redes sociais;
- X. *Hyper Participatory*: desencadear interações mais longas com a marca, através das redes sociais;
- XI. *Geo-gagements*: controlar os indicadores de satisfação das experiências;
- XII. *Social Currency*: o ato de trocar o acesso a uma experiência por uma identificação ou um *post* nas redes sociais;

XIII. *Viral Lifter*: experiências gravadas e partilhadas nas redes sociais.

Os autores citados referem que o envolvimento *online* e *offline* nas campanhas de Marketing experiencial são a combinação perfeita e o sucesso para o futuro.

2.2. O Consumidor

O ser humano, na ótica de consumidor, encontra-se em permanente evolução — formando e anulando valores e princípios —, o que torna as teorias sobre o comportamento do consumidor num conteúdo de conhecimento obrigatório da área do Marketing (Glória, 2009). Assim sendo, é fulcral compreender o comportamento do consumidor, para que seja possível ir de encontro às suas necessidades, desejos e gostos. De acordo com Mações (2017:43), é um processo complexo, pois é influenciado por uma multiplicidade de fatores, sendo estes: psicológicos, pessoais, culturais, sociais.

2.2.1. O Comportamento do Consumidor

Analisados os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, surge a questão: Por que motivo os consumidores concordam em participar em relações de Marketing com as marcas? Evidentemente, estas relações — parcerias ou ligações estratégicas — são criadas pelas marcas de forma a exponenciar tanto a sua eficiência como a eficácia, e para existir um maior controlo sob situações não planeadas e, desse modo, conseguirem reduzir o risco inerente (Peterson, 1995). Porém, o que leva os consumidores a pactuar tão explicitamente com as marcas? Seth e Parvatiyar (1995) referem que os consumidores pretendem, assim, reduzir as suas escolhas e tornar os momentos de tomada de decisão mais fáceis.

Assim, os consumidores entram em relações com as marcas, porque isso traduz-se em resultados de escolha. Por cada decisão de compra, existe um número de escolhas (Peterson, 1995). Porém, em termos práticos, essas escolhas podem ser incrementadas quando os consumidores entram em relações de Marketing. Isto é, incrementar as

escolhas – para os consumidores – está intrinsecamente relacionado com o sucesso de determinada marca. Aliás, as marcas presentes em grandes superfícies, por norma, oferecem uma maior diversidade de escolha do que as que se encontram nas lojas tradicionais (Peterson, 1995). E, no que ainda diz respeito às escolhas, é de constatar que os consumidores preferem ter diversas, assim tornam-se seletivos e escolhem onde melhor se identificam.

Relativamente à relação, Bagozzi (1995) refere que cada consumidor tem os seus objetivos quando decide adquirir um produto ou um serviço e que uma relação torna-se instrumental para chegar a esse objetivo.

2.2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Os seguintes fatores influenciam o comportamento do consumidor:

- **Fatores Psicológicos**

Os fatores psicológicos estão relacionados com as funções cognitivas (pensamentos), conativas (motivação) e afetivas (sentimentos) no processo da compra. Estas funções relacionam-se, por sua vez, com a perceção, as crenças e as atitudes, a motivação e as necessidades. Ou seja, o consumidor é analisado de modo que fique dependente das suas características psicológicas no momento de tomada de decisões (Pinheiro et al., 2011:34).

- **Perceções:** A perceção, de acordo com Farhangmehr e Nascimento (2010:93), é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. É a atenção vigilante que permite apreender as informações sobre os atributos de determinados produtos. A perceção está, ainda, dependente da interpretação e da atenção. Curiosamente, Binotto et al. (2014:17) refere que as perceções são a forma como as pessoas veem o mundo. Ou seja, a realidade transforma-se em algo relativo, intrínseco a cada indivíduo. Esta definição é fundamental para o Marketing, pois o comportamento dos consumidores perante uma campanha não será idêntico. Kotler e Keller (2012:161-162) salientam que as perceções são mais importantes do que a realidade, dado que estas afetam

verdadeiramente o comportamento dos consumidores. Assim, defende-se que cada indivíduo tem a sua interpretação da realidade.

- **Crenças e Atitudes:** As atitudes, segundo Pinheiro et al. (2011:41-43), são consideradas como predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo numa determinada situação. Na prática, a predisposição reflete a avaliação positiva ou negativa de um determinado produto ou serviço. As atitudes podem, ainda, ser compostas por três partes: afetivas (no que diz respeito aos sentimentos), intenções de comportamento (ou seja, ações prováveis) e crenças (por outras palavras, pensamentos), que segundo Binotto et al. (2014:17-18) necessitam de ser consideradas parte integrante de uma estratégia de Marketing. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000:5), a formação de atitudes é facilitada pela experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas ideias e experiências dos amigos, dos familiares e pela exposição à comunicação de massa.
- **Motivações e Necessidades:** A palavra «motivação» vem do latim *Motivus*, relativo a movimento e, acredita Rani (2014:58), é um dos principais fatores psicológicos que leva os consumidores a desenvolverem um comportamento de compra. Ou seja, a motivação traduz a necessidade que o consumidor sente que tem de satisfazer. Kotler e Keller (2012:162) referem que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar um indivíduo a agir, isto é, a tomar uma decisão. Uma das mais populares teorias para definir as principais necessidades dos indivíduos é a hierarquia das necessidades de Maslow (1943), ilustrada na figura seguinte:



Figura 1 Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Maslow (2000:105)

Em seguida, resume-se a pirâmide de Maslow:

- I. Necessidades fisiológicas: no que diz respeito à sobrevivência, como água, comida, abrigo.
- II. Necessidades de segurança: refere-se à necessidade de proteção perante os diversos perigos que consistem uma ameaça à integridade e existência do indivíduo;
- III. Necessidades sociais: interligada com a sensação de pertencer a uma família, a um grupo de pessoas, etc;
- IV. Necessidade de estima: relacionada com a autoestima, o reconhecimento o *status*. Ou seja, o indivíduo tem necessidade de ser aceite e de ser estimado;
- V. Necessidades de autorrealização: o cume das aspirações humanas, como, por exemplo, o desenvolvimento e as realizações pessoais;

De acordo com a teoria de Maslow, as necessidades em cada nível devem ser satisfeitas para que as necessidades do próximo nível possam emergir como motivadoras. Portanto, à medida que as necessidades mais básicas são atendidas, as pessoas são impulsionadas a procurar a satisfação das necessidades dos níveis superiores. A autorrealização é considerada o estado mais elevado de motivação e satisfação, em que uma pessoa realiza seu potencial máximo e encontra um sentido mais profundo na vida. No entanto, é importante ressaltar que essa teoria tem sido objeto de discussão e críticas por parte de outros investigadores ao longo dos anos.

- **Fatores Pessoais**

De acordo com diversos autores, os fatores pessoais que influenciam a tomada de decisão do consumidor são os seguintes: ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e imagem de si próprio, estilo de vida, idade e estágio no ciclo de vida. De seguida, apresentam-se alguns dos principais fatores:

- **Circunstâncias Económicas e Ocupação**

De acordo com Ramya e Ali (2016:79), as decisões de compra estão dependentes da natureza da ocupação e profissão de cada indivíduo. Acrescentam, ainda, que o rendimento – ou seja, as circunstâncias económicas – é considerado o fator que mais influencia o comportamento do consumidor. Assim sendo, é de enormíssima importância para o Marketing compreender o poder de compra dos consumidores.

Relativamente à ocupação, Pemanil et al. (2017:70), referem que a ocupação de um indivíduo restringe os bens e os serviços adquiridos. Em contexto prático, por exemplo, um executivo tende a comprar mais fatos do que roupa desportiva. Evidentemente, não se tratando de uma ciência exata, este fator é dificilmente controlado pelo Marketing.

- Personalidade e Imagem de Si Próprio

A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, que acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente (Mattei et al., 2006:30-31). Yammaguti (2005:24) acrescenta que a personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

Kotler e Keller (2012:156) afirma que, tal como os indivíduos, as marcas também têm personalidades. Pelo que os consumidores geralmente escolhem e usam marcas com uma personalidade capaz de refletir a sua própria imagem.

- Estilo de Vida

Rani (2014:56-56) afirma que o estilo de vida de um indivíduo pode ser considerado como o conjunto de todas as suas atividades, interesses, valores e opiniões. Para o Marketing, um consumidor com um estilo de vida saudável e equilibrado terá preferência em tudo o que possa contribuir para a manutenção desse estilo (Rani, 2014:56-57).

Kotler e Keller (2012:157-158) acrescenta, que o estilo de vida pode ser definido como o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

- Idade e Estágio no Ciclo da Vida

Relativamente a tudo o que se insere na vida de cada indivíduo – alimentação, consumo, relações, disposições – é necessário ter em atenção as mudanças, dado que estas criam necessidades diferentes (Kotler e Keller, 2012:155-156). Por sua vez, a idade tem também uma importância salientável no comportamento do indivíduo, dado que os hábitos mudam ao longo da vida (Rani, 2014:56-57).

- **Fatores Culturais**

Os fatores culturais, refere Mações (2017:42), são dos principais fatores no comportamento do consumidor, pois são através dos mesmos que os indivíduos adquirem valores, crenças, costumes e preferências, que determinam os seus comportamentos de consumo.

Por norma, aceita-se a seguinte diferenciação no que diz respeito aos fatores culturais: cultura, subcultura, classe social.

- Cultura

A cultura, segundo Kotler e Keller (2012:151-152), é um fator fundamental quando se refere aos desejos e comportamentos de um indivíduo. Assim sendo, é importante que o Marketing acompanhe os valores culturais de cada país, dado que produzem sensações diferentes nos consumidores.

Pinheiro et al. (2011:44-46) alertam para o facto de que muitos fracassos do Marketing estão relacionados pela falta de consideração pelas diferenças culturais em que se encontram os consumidores.

- Subcultura

Apesar da aproximação global, através dos meios digitais, Teixeira (2010:14) acredita que os valores culturais específicos não podem ser ignorados, assim como as subculturas. Que, por sua vez, fornecem identificação mais pormenorizada dos consumidores. A subcultura, por exemplo, está relacionada com nacionalidades, religiões, grupos raciais, etc.

Rani (2014:54) conclui que, as marcas que se interessam em subgrupos – isto é, indivíduos identificados pela subcultura –, comunicam de melhor forma com os consumidores.

- Classe Social

Comummente denomina-se por classes sociais as grandes categorias nas quais se decompõe uma sociedade. Para Farhangmehr e Nascimento (2010:105), a pertença a uma classe social não está relacionada com um nível de rendimento ou de educação, ou mesmo com uma origem social, mas sim com um combinado complexo de elementos que restringem o estatuto e o lugar na hierarquia social.

A classe social, segundo Pinheiro et al. (2011:50-51), é um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados, dado ao fator de ser um indicador da posição social de um determinado indivíduo perante os seus pares e sociedade como um todo.

- **Fatores Sociais**

Mações (2017:42) refere que os fatores sociais podem ser divididos em três fatores: grupos de referência, papéis familiares e *status*. Os fatores sociais, por norma, dizem respeito às influências externas de outras pessoas sobre decisões de compra de um indivíduo.

- Grupos de Referência

Primeiramente, um grupo, segundo Ramya e Ali (2016:78), é um conjunto de duas ou mais pessoas que compartilham determinadas normas e cuja relação torna os seus comportamentos interdependentes. Assim, define-se como grupo de referência um grupo com quem um indivíduo se associa. É importante salientar que os grupos são poderosos impulsionadores de conduta sociais e influenciam o comportamento dos outros.

No que diz respeito ao Marketing, as pessoas que se sobressaem dos grupos de referência são elas próprias referência para os restantes elementos. Pelo que as suas opiniões são verdades absolutas para os inseridos no grupo.

- Papéis Familiares

A importância da família no que diz respeito à influência sobre o consumidor é deveras importante. Kotler e Keller (2012:154) afirmam que a família é considerada como a organização mais importante de compra do consumidor na sociedade, onde os membros da família constituem o grupo de referência principal mais influente.

- Status

O Marketing tem a obrigação de estar ciente do potencial do símbolo de *status* de produtos e marcas (Ramya e Ali, 2016:78). Isto, porque o *status* – a posição de cada indivíduo em cada grupo – influencia as escolhas.

Kotler e Keller (2012:154-155) referem que os consumidores escolhem produtos que reflitam e comuniquem o seu papel e o seu *status* real ou desejado na sociedade. E os profissionais do Marketing devem estar cientes a este respeito.

2.3. A Marca

As marcas estão cada vez mais presentes no dia-a-dia. Na sociedade, por exemplo, tudo parece estar associado a uma marca: o café consumido, o vestuário utilizado, o carro, a própria cidade. Assim, a marca é um elemento-chave na escolha de determinado produto ou serviço, dado que a mesma tem o poder de despertar emoções, sentimentos e orientar o comportamento dos consumidores.

2.3.1. Definição

Analisando a palavra «marca», afirma-se que, na literatura, não se encontra uma definição que compile todos os seus significados. No Grande Dicionário da Língua Portuguesa, de Cândido de Figueiredo, surge como ato ou efeito de marcar. Já no dicionário Universal da Língua Portuguesa, marca é um sinal figurativo ou emblemático que, aplicado a um produto, ou ao seu invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes. Ora, nesta última definição, surge uma dimensão mais visual, que remete para o Marketing.

Contudo, de uma perspetiva de Marketing, a definição de marca é mais ampla, pois não se resume a um conjunto de sinais que servem para diferenciar produtos e serviços. A marca, por si só, é mais do que um conjunto de sinais de identidade. O ponto de vista do Marketing, indica que a marca é uma característica do posicionamento e que é desenvolvida pelos próprios clientes, no sentido em que estes atribuem sentido a questões como a notoriedade, a imagem e a lealdade das próprias marcas. De acordo com Brito (2010), a perspetiva apresentada, anteriormente, encaminha todo o estudo da marca para a questão do valor da mesma. Ou seja, a marca é, em última instância, construída pelos próprios clientes. A sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de Marketing.

2.3.2. O Triângulo da Marca

A partir do Triângulo da Marca de Lencastre (2000), é possível descrever-se um modelo descritivo da marca que se relaciona com três pilares fundamentais – uma análise de marca em três fases: identidade, objeto e mercado, como se ilustra na Figura 2.

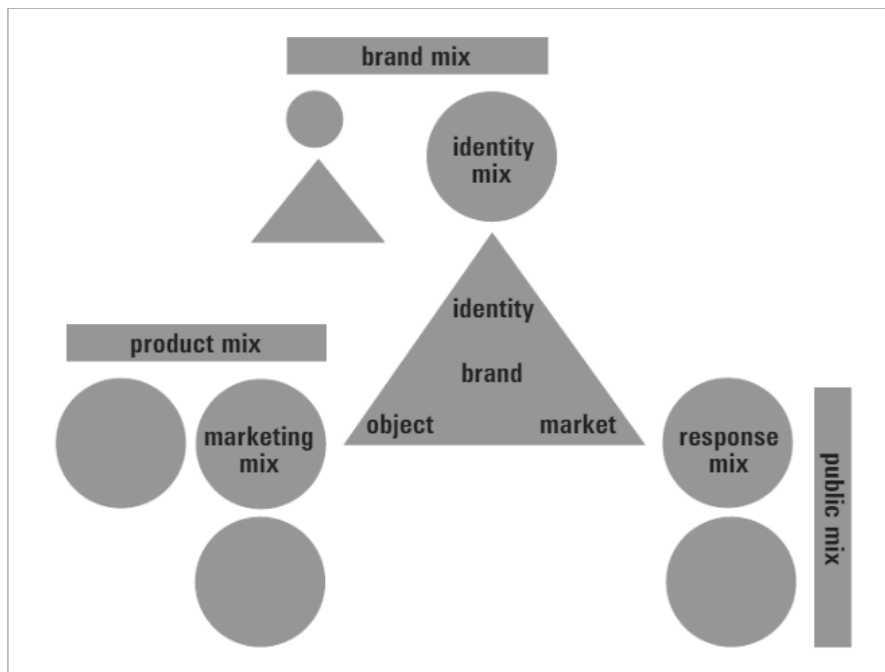


Figura 2 O Triângulo da Marca

Fonte: Lencastre, (2007)

- I. Identidade: a identidade está, intrinsecamente, relacionada com a comunicação da marca. Isto é, a promessa que a mesma faz aos clientes e a sua afirmação a nível de identidade. Equacionando toda a identidade de uma marca, distingue-se como a mesa se denomina, quais as suas cores, os seus logótipos e todos os sinais que a ela estão associados (*Identity Mix*);
- II. Objetivo: neste passo, avalia-se qual o objeto central da marca – *core product* –, no que diz respeito à sua atividade. Define-se, também, a sua extensão (*Marketing mix* – o que a marca entrega) e a sua segmentação.

- III. Mercado: anteriormente, foram identificados os públicos e os segmentos alvo da marca. É, então, através do mercado que se percebe a imagem que o consumidor tem da marca (*Public Mix* – relacionado com o cumprimento das promessas e com a lealdade e confiança). Ora, se o cliente ficar satisfeito, mantém a relação com a marca, o que origina uma evolução positiva a nível da confiança do consumidor para com a marca.

2.3.3. O Valor da Marca

O valor da marca tem vindo a ser discutido ao longo dos anos e apresentado sob diferentes interpretações. Aaker (1996, pp. 7-8) define valor da marca “como o conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. Aaker agrupou os referidos ativos em quatro dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca. De acordo com esta interpretação, é necessário ter em conta os seguintes pontos:

- I. O valor da marca apresenta-se como um conjunto de ativos: notoriedade, lealdades, associações e qualidade percebida. Assim sendo, a gestão do valor da marca tem que manter os referidos ativos;
- II. Cada ativo tem como objetivo gerar valor de diferentes formas, sendo que alguns reduzem os custos de investimento em Marketing, outros realizam o estabelecimento de novas associações, aqueloutros aumentam o motivo de compra e os restantes promovem a interpretação e o processamento da informação;
- III. A referida criação de valor deve ser direcionada tanto para as organizações como para os consumidores. No que diz respeito aos consumidores, o valor da marca está intrinsecamente relacionado com a facilidade de interpretar, processar e armazenar informação, de modo que a tomada de decisão por parte do consumidor se torne mais fácil. Relativamente às organizações, o valor da marca permite o aumento dos *cash flows* gerados;

- IV. Por fim, para a continuidade do valor da marca, o nome e os símbolos associados não devem sofrer alterações sistemáticas e injustificadas.

2.3.4. Benefícios da Marca

A marca é fundamental para realçar a imagem das empresas, pelo que esta deve ser utilizada, entre outras formas, como elemento de identificação visual. Através da marca é possível criar uma vantagem competitiva, daí afirmar-se que a marca traz benefícios.

De acordo com Keller (2003), através da marca é possível proteger legalmente características únicas – um aspeto importantíssimo. Por sua vez, Tavares (2016), refere que a marca proporciona maiores níveis de lealdade entre consumidor-empresa e, no caso de algum erro, o cliente terá mais facilidade em perdoar a respetiva empresa, dado que o valor da marca lhe está presente.

Todavia, a marca acrescenta, ainda, benefícios ao consumidor, tal como a confiança no momento da compra de um determinado produto ou serviço. De acordo com Raggiio & Leone (2007), a marca é definida como um conjunto de benefícios que um produto ou serviço pode oferecer ao consumidor.

2.3.5. Lealdade à Marca

Para uma análise daquilo que a lealdade à marca representa é, primeiramente, necessário abordar o conceito “amor por uma marca”. Este foi definido por Carroll e Ahuvia (2006) como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular. Para que tal suceda, é necessário criar algo de valor acrescentado que torne o consumidor fiel à marca, deixando-o satisfeito (Carroll & Ahuvia, 2006). Por sua vez, a satisfação conduzirá a uma maior lealdade à marca, caso esta seja capaz de manter o cliente satisfeito durante um longo período (McColl & Moore, 2011). Desta forma, os autores Carroll e Ahuvia (2006), referem que a lealdade à marca é uma consequência do amor por uma marca.

Relativamente à lealdade, Stathakopoulos & Gounaris (2004) afirmam que a mesma é um dos pontos estratégicos mais importantes no que diz respeito ao desenvolvimento

de uma vantagem competitiva de uma marca. Isto, pois, segundo Chaudhuri (1995), um cliente leal continua a comprar de forma assídua enquanto permanecer satisfeito. A lealdade é tão importante que Carroll e Ahuvia acreditam que um consumidor leal a uma marca está disposto a ir a outras lojas procurar o produto da marca que ele deseja, caso este não esteja disponível num local de compra habitual.

2.3.6. *Branding* Emocional

No que diz respeito ao fator emocional, é necessário referir que, atualmente, a sociedade está inserida num meio de produtos semelhantes a preços semelhantes, o que leva as marcas a terem a necessidade de se diferenciarem entre si. Por sua vez, a diferenciação só é possível quando as marcas se destacam no mercado, através das emoções que as mesmas conseguem criar na mente dos consumidores.

Um dos autores que estudou o tema, Gobé (2001), refere que o *branding* emocional é capaz de transformar os consumidores em pessoas. Isto é, a forma como a marca aborda cada cliente varia dependendo das necessidades e dos gostos dos referidos clientes. Desta forma, o consumidor sente-se único e amado pela marca. Segundo esta perspetiva, os produtos ou os serviços transformam-se em experiências para os consumidores.

E, quando o processo de compra se transforma numa experiência inesquecível e único, a marca passa a apresentar valores de confiança, pelo que os níveis de confiança do consumidor em relação à respetiva marca aumentam. Aliando assim a confiança a todos os momentos positivos que guardará na sua memória, o cliente efetuará a sua futura compra à mesma marca sem levantar quaisquer dúvidas. Ou seja, o cliente fica fidelizado.

O mesmo sucede-se, também, no que diz respeito à qualidade. Ou seja, um produto não se torna o preferido dos consumidores apenas pela sua qualidade, dado que existem diversas marcas concorrentes que também apresentam produtos com qualidade. Pelo que para uma marca se tornar na preferida do consumidor, esta terá que lhe transmitir um valor emocional, isto é, o *branding* emocional.

2.3.7. Imagem e Notoriedade

Parte importante da essência do valor de uma marca é a sua imagem, ou seja, o conjunto de “percepções acerca da marca resultantes das associações que o consumidor a ela faz” (Keller, 1993:39).

Para o desenvolvimento de uma imagem positiva, é imprescindível que as associações à mesma sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003). As referidas associações apenas são realizadas se a experiência do consumidor for positiva, pelo que o próprio valor da marca depende, então, dessa mesma experiência associada à qualidade.

Porém, a imagem resulta de um conjunto de diversas variáveis, como por exemplo: sinais de identidade, produto, preço, serviço, comunicação, distribuição, etc. Na figura seguinte, é possível demonstrá-lo:

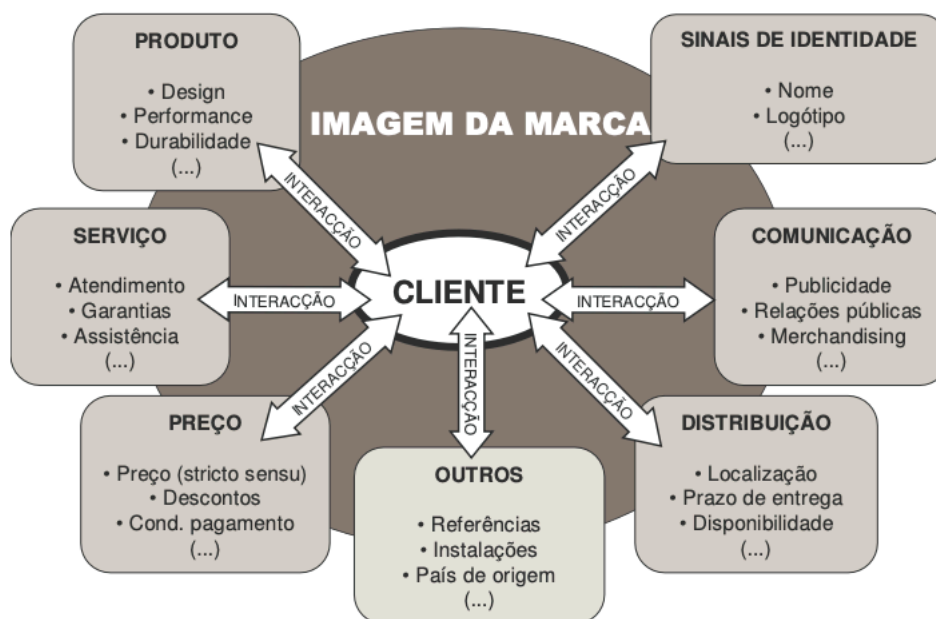


Figura 3 A Imagem da Marca como Processo de Interação

Fonte: Brito (2009)

Em última instância, a notoriedade de uma marca depende do cliente e da sua sensação da familiaridade perante a mesma. Conforme refere Schacter (1996), no processo de compra de um produto/serviço é muito mais provável que um cliente opte por escolher uma marca que lhe transmita a sensação de familiaridade do que uma marca de que mal se recorde. Porém, a esta premissa, Keller (2003) acrescenta que a importância da notoriedade também advém do comprometimento e da substância da própria marca.

De acordo com Keller, a notoriedade acrescenta três vantagens a uma marca:

- I. incrementa o valor da imagem e da lealdade da própria marca;
- II. torna a marca conhecida e, conseqüentemente, coloca-a na posição preferida do consumidor;
- III. aumenta a probabilidade de a marca ser escolhida por parte do consumidor.

E, portanto, é fundamental aumentar a notoriedade de uma marca. Para tal, Aaker (1996:16) explica que “em primeiro lugar, dados os recursos necessários para se criar um elevado nível de notoriedade, uma presença significativa no mercado é geralmente um enorme ativo”. Ou seja, a marca necessita de ter uma grande quota de mercado e/ou um relevante tempo de vida. Porém, esses dois fatores não só suficientes por si só. Segundo Keller (2003), a marca necessita de desenvolver associações fortes com a categoria de produto, seja através dos elementos de identidade da marca, seja através de formas de comunicação apelativas.

Por fim, como afirma Kapferer (2004:160), “a notoriedade não resulta simplesmente de uma forte publicidade. Resulta de fazer com que as pessoas se sintam atraídas e interessadas”.

2.4. Modelo de Gestão Relacional de Marcas

2.4.1. Introdução

Indiscutivelmente, o Marketing relacional e o Marketing experiencial são as áreas com maior relevo dentro do Marketing – ambas reconhecidas não só por académicos, mas,

também, por profissionais. E as suas aplicações no dia-a-dia são cada vez mais notórias. No cerne de ambos os conceitos encontra-se, claro está, a interação com o cliente – fundamental para a promoção do consumo. Evidentemente, para quem pretender manter-se atualizado na área do Marketing, tanto o Marketing relacional como o Marketing experiencial, devem ser tidos em conta.

Assim, de modo a responder ao problema de investigação a parte empírica deste projeto basear-se-á no modelo de gestão relacional de marcas.

2.4.2. Modelo de Análise

Esta subsecção tem como objetivo apresentar o modelo de gestão relacional de marcas, para que seja possível responder à seguinte questão de investigação:

De que forma a relação e a experiência criadas pela marca podem contribuir para aumentar o consumo no setor livreiro em Portugal?

De modo a estruturar uma resposta, enquadrada com o Marketing relacional e com o Marketing experiencial, é evidentemente necessário abordar o valor da marca. Pois, apenas uma forte marca – com uma imagem bem construída e detentora de notoriedade – terá facilidade em relacionar-se com o consumidor do modo desejado. Isto é, o consumidor relaciona-se apenas quando confia e se revê em determinada marca, cuja notoriedade e imagem deverão estar intrinsecamente desenvolvidas. Assim, seleciona-se o Modelo de Gestão Relacional de Marcas, desenvolvido por Brito (2010) e publicado no artigo *Gestão Relacional de Marcas: Desenvolvimento de um Modelo Conceptual*.

O modelo em questão procura conjugar, de forma holística e integrada, diferentes níveis de análise no âmbito do valor da marca. O seu autor refere que «o modelo não assume a posição clássica segundo a qual cabe às empresas (e só a elas) construírem as suas próprias marcas. Mas também adota uma postura oposta e fundamentalista de que tudo se resume à resposta do cliente à marca. O relacionamento marca-cliente, sendo o ponto de chegada, resulta de distintas abordagens que para ele contribuem: agir e interagir para, em última instância, relacionar. Juntar estas três vertentes (ação,

interação e relação) num só modelo comporta riscos. Todavia, a sua introdução no modelo, longe de causar problemas de dissonância teórica, acrescenta valor conceptual, podendo, inclusivamente, ser encarado como o *missing link* entre uma abordagem mais unilateral de construção de marcas fortes a partir da notoriedade e abordagens mais relacionais assentes nos clientes».

Em seguida, é apresentado o Modelo de Gestão Relacional de Marcas:

I. Ação para Criar Notoriedade

A notoriedade de uma marca reflete o nível de conhecimento que os clientes dela possuem. Podendo ser encarada como um pré-requisito do valor da marca – no limite, uma marca desconhecida não tem qualquer valor do ponto de vista de Marketing, isto é, por tudo aquilo que se possa fazer para a tornar presente no espírito do cliente: presença nos pontos de venda, publicidade, passa-palavra, referências nos órgãos de comunicação social, etc. Em suma, há que agir, direta e indiretamente, sobre o mercado.

II. Interação para Desenvolver Imagem

A imagem de uma marca é o conjunto de associações que os clientes a ela fazem. Numa perspetiva alargada – ou seja, não limitada aos sinais de identidade – a imagem depende das diversas formas de contacto que cada cliente tem com a marca nas suas múltiplas facetas: produto, serviço, preço, comunicação, distribuição, etc. Em síntese, a imagem de uma marca resulta da interação que cada cliente com ela estabelece.

III. Relação para Gerar Envolvimento

É o último nível. Fruto de um certo grau de notoriedade e de uma dada imagem, o cliente pode ter diferentes tipos de envolvimento – isto é, de relação – com a marca. Primeiro, a sua força pode assumir diversos graus, que vão desde a lealdade comportamental até ao envolvimento ativo, passando pela atitude de ligação e sentimento de comunidade. Depois, pode traduzir-se em formas distintas que, de acordo com a tipologia usada, podem assumir-se como casamentos arranjados, amizades casuais, casamentos de conveniência, parcerias comprometidas, etc. Finalmente, relação pode ter diferentes conteúdos, parcerias comprometidas, etc. Finalmente, a relação pode ter diferentes

conteúdos – ou melhor, vários níveis de conteúdo – em termos da natureza funcional e emocional. Força, forma e conteúdo consubstanciam aquilo que aqui se designa por relação marca-cliente.

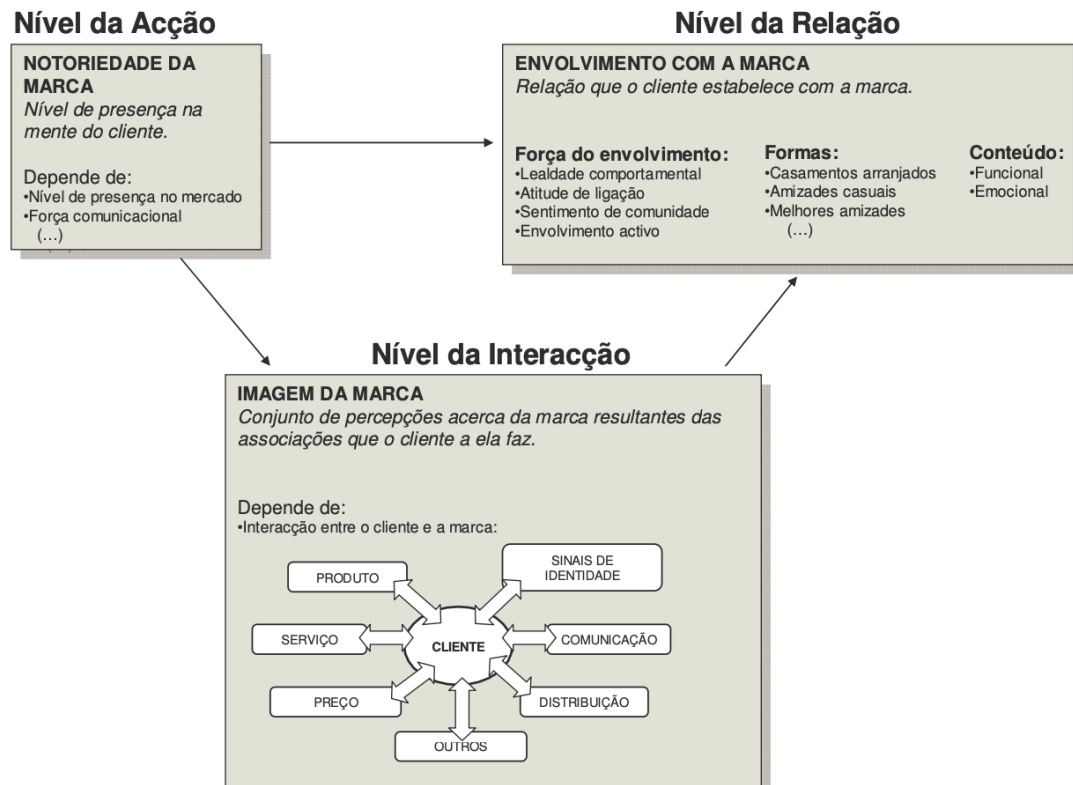


Figura 4 Modelo de Gestão Relacional de Marcas

Fonte: "Gestão Relacional de Marcas: Desenvolvimento de um Modelo Conceptual, por Carlos Brito

Em seguida, apresentar-se-á o trabalho de projeto desenvolvido.

Capítulo 3. Trabalho de Projeto

Este capítulo tem o propósito de apresentar o trabalho de projeto desenvolvido. Assim, em seguida, será apresentada a metodologia, assim como os casos de estudo (Editora Clube do Autor e os Influenciadores e Redes Sociais). Posteriormente, na parte empírica, será analisada a informação recolhida, apresentado o projeto e elaborada uma síntese. Primeiramente, na secção 3.1, será introduzido o porquê da utilização do respetivo modelo. Na secção 3.2, o própria modelo será apresentado, assim como a sua interligação à questão de investigação. Na secção 3.3, será apresentada a metodologia utilizada. Na secção 3.4, será elaborado o caso de estudo. E, por fim, na secção seguinte, será redigido o trabalho empírico.

3.1 Introdução

A evolução do Marketing tradicional/transacional para o Marketing relacional e, por conseguinte, para o Marketing experiencial modificou, completamente, a forma como as marcas interagem com o mercado.

Assim, de modo a compreender de que forma o Marketing relacional e o Marketing experiencial influenciam o consumo no setor livreiro, em seguida, colocar-se-á o Modelo de Gestão Relacional de Marcas em prática.

3.2 Modelo de Gestão Relacional de Marcas

Para responder à questão de investigação principal **“De que forma a relação e a experiência criadas pela marca podem contribuir para influenciar o consumo no setor livreiro em Portugal?”**, optou-se por subdividir em duas questões de investigação secundárias:

A: Como é que as Editoras se podem relacionar mais ativamente com os leitores?

B: Como é que as experiências nas Redes Sociais contribuem para o consumo livros?

Assim, para o relacionamento e para as experiências surtirem o efeito pretendido, de acordo com o modelo apresentado, é necessário considerar três fatores: notoriedade, imagem e envolvimento.

- **Notoriedade e Imagem**

De acordo com Keller (2003), a imagem é o resultado das associações que o consumidor a ela faz. Consequentemente, uma imagem positiva depende de associações positivas, que, por sua vez, originam um bom relacionamento entre marca-cliente. Já no que diz respeito à notoriedade, o autor refere que a mesma incrementa o valor da imagem e da lealdade da própria marca.

Este impacto da notoriedade e da imagem está interligado com o relacionamento, pelo que é através destas vertentes (notoriedade e imagem) que se responde à primeira questão de investigação secundária:

A: Como é que as Editoras se podem relacionar mais ativamente com os leitores?

Ora, a notoriedade de uma marca representa o nível de presença da marca na mente e que lhe permite identificar e recordar a marca (Keller, 1993). A notoriedade da marca provem da sua familiaridade, ou seja, num processo de decisão de compra o comprador costuma escolher as marcas com maior presença na sua mente em detrimento das que lhe são menos familiares. Isto é, há uma maior probabilidade de o consumidor escolher as marcas que são mais salientes na sua mente do que aquelas que tem dificuldade de se recordar ou que desconhece (Keller, 2003). Assim conclui-se que uma forte

notoriedade é essencial para a criação de uma imagem de marca e para a construção de uma relação de fidelidade.

Por sua vez, o autor também explica que a imagem da marca é construída a partir das informações recolhidas através das experiências diretas com a marca (Keller, 1993). A imagem pode, ainda, ser decomposta em quatro vertentes: as associações à marca, a qualidade percebida, a satisfação e a confiança.

As associações à marca consistem num conjunto de benefícios consequentes do consumo do produto e dos atributos que a marca e o produto englobam. Por exemplo, a exposição do comprador, através das ações do Marketing, permite que o comprador obtenha informação sobre a marca e que memorize as mais relevantes.

A qualidade percebida origina-se a partir da diferença entre as expectativas e o desempenho real de um produto, tendo em conta a comparação aos produtos alternativos oferecidos pela concorrência (Aaker, 1991). Ou seja, a grande perceção de qualidade de uma marca contribuiu para uma imagem positiva.

A satisfação resulta, por sua vez, da diferença entre a perceção de qualidade de um produto e as expectativas que o comprador tem em relação ao seu desempenho (Oliver, 1980). Kotler e Keller (2015) referem que as marcas devem esforçar-se para que as suas ofertas não façam apenas justiça às expectativas do consumidor, mas, também, que os encantem.

Por fim, a confiança diz respeito à disposição de acreditar que a marca tem a capacidade e intenção de entregar o valor que promete (Eda Atilgan et al., 2009). Assim, a confiança está intrinsecamente relacionada com a satisfação.

Em suma, e referenciado a questão de investigação secundária A, se as editoras conseguirem associar-se a algo positivo, prezar pela qualidade dos seus produtos, satisfazer os consumidores e ganhar a confiança dos mesmos, ser-lhes-á possível levar um consumidor já fidelizado a adquirir mais livros (dado que tem a necessidade de repetir a experiência positiva) e poderá influenciar os hábitos de um potencial leitor (isto é, no momento de tomada de decisão, um potencial leitor optará por comprar livros em detrimento de outro produto alternativo).

- **Envolvimento**

Primeiramente, é importante compreender que o termo «envolvimento» tem as suas origens no conceito «lealdade». Pois bem, a lealdade à marca é umas das suas principais fontes de valor. Porém, conforme refere Fournier (1998), basear a relação entre a marca e o cliente numa questão de lealdade, ou falta dela, é o mesmo que afirmar que as relações entre as pessoas se limitam a duas formas: casamento ou ausência de casamento. Assim, englobando os diferentes níveis de lealdade e os diferentes momentos da relação que o cliente estabelece com uma marca originou-se o conceito de «envolvimento».

Assim, o envolvimento a uma marca – que incorpora, entre outros, a sensação de que se pertence a uma comunidade e as inerentes experiências – permite dar resposta à segunda questão de investigação secundária:

B: Como é que as experiências nas Redes Sociais contribuem para o consumo livros?

Keller (2003) sugere quatro tipos de envolvimento marca-cliente: lealdade comportamental, atitude de ligação, sentimento de comunidade e envolvimento ativo. Em seguida, destacam-se a lealdade comportamental, o sentimento de comunidade e o envolvimento ativo.

A lealdade comportamental consiste no ato de um cliente comprar, de forma repetida, um produto ou serviço de uma mesma marca. Neste aspeto, um envolvimento mais forte significa que, mais do que repetir a compra, o cliente possui uma atitude positiva em relação à marca a que compra.

Relativamente ao sentimento de comunidade, este remete para o conceito de Marketing tribal que, segundo Cova e Cova (2002), desenvolve este tipo de ligação, refletindo a tendência atual para a emergência de tribos de consumidores com estilos de vida e comportamentos de compra idênticos.

Por fim, o envolvimento ativo surge quando o cliente está disposto a investir na marca o seu tempo e o seu dinheiro (entre outros recursos), para além daqueles que já estão relacionados com a compra em si.

No âmbito do envolvimento, o que realmente se saliente é, então, o sentimento de comunidade, isto é, o Marketing tribal. O Marketing tribal foca, ou deve focar, a sua atenção na exploração da dimensão sentimental e emocional das relações entre consumidores (Santos e Silva, 2012). Cova e Cova (2002) declaram que o mais importante ao conceber uma estratégia de Marketing é compreender como é que os produtos ou serviços que a marca disponibiliza podem apoiar a essência da tribo.

As referidas tribos, atualmente, refletem a evidência de que a ausência de barreiras – geográficas, sociais ou culturais – possibilita que o seu alcance atinja a escala global, facilitando a expansão de uma marca em grande escala (Brito e Lencastre, 2014). Além disso, a boa relação preservada entre as marcas e as tribos facilitam a recomendação – o mais importante.

Ora, as tribos – por se tratar de grupos de indivíduos fortemente ligados a um produto ou a uma marca – são vistas como fonte de informação importante, sendo procurada para este efeito por outros consumidores. Isto é, as tribos gozam de um potencial de persuasão de amigos, familiares, conhecidos e outros consumidores, sendo esta uma forma de promoção da marca que acarreta menos custos financeiros (Teixeira, 2017).

E, em última instância, a recomendação pode ser mais poderosa no comportamento do consumidor do que qualquer influência da imprensa ou fruto de publicidade.

Assim, referenciando a questão de investigação secundária B da questão de investigação, a exploração das redes sociais – quer por parte dos autores, das editoras ou dos leitores – deverá criar uma comunidade forte – uma tribo –, através de experiências diversas. Desta forma, são recomendados mais livros, de forma mais poderosa e credível, que se traduzirá no aumento do consumo no setor livreiro português.

O aumento do consumo no setor livreiro português está, então, dependente da relação fomentada entre as editoras e os leitores, e está igualmente dependente das experiências geradas nas redes sociais.

Conforme apresentado, no que diz respeito às editoras, é fundamental diminuir a distância ao consumidor (leitores e potenciais leitores), através de um incremento da

sua notoriedade e da sua imagem. Apenas, desta forma, o consumidor se sentirá mais satisfeita e/ou confiante e pretenderá repetir a experiência (no caso do leitor) ou de experimentar um produto (no caso do potencial leitor). Evidentemente, a questão de investigação secundária B – não menos importante, que respeita o contributo das experiências nas redes sociais, deverá focar-se na criação de uma tribo, de modo a se obter recomendações fortes e credíveis que se irão traduzir no aumento do consumo no referido setor.

Estabelecido o modelo de gestão relacional de marcas – que se acredita que permite dar resposta à questão de investigação, passar-se-á a apresentar a metodologia utilizada.

3.3. Metodologia

A metodologia desempenha um papel fundamental na pesquisa científica e académica, pois fornece um conjunto de diretrizes e abordagens que orientam o processo de investigação. Diversos autores reconhecem a importância da metodologia em diferentes áreas do conhecimento.

Na obra *O Método Científico em Sociologia*, de Emile Durkheim (2017), é destacada a necessidade de uma metodologia rigorosa para a construção do conhecimento científico. Durkheim argumenta que a adoção de uma metodologia adequada permite a objetividade na pesquisa, a replicabilidade dos resultados e a validade das conclusões. Enfatiza, ainda, que uma metodologia sólida é essencial para distinguir o conhecimento científico da mera especulação.

No campo da pesquisa qualitativa, Clifford Geertz, no seu livro *A Interpretação das Culturas* (2019), argumenta que a compreensão profunda de um fenómeno social requer a adoção de uma metodologia que permita a interpretação dos significados e símbolos presentes na cultura estudada. Segundo Geertz, a metodologia interpretativa possibilita uma análise densa e contextualizada dos fenómenos sociais, contribuindo para uma compreensão mais completa e aprofundada.

Na área da ciência experimental, por exemplo, Karl Popper, em *A Lógica da Descoberta Científica* (1934), argumenta que a ciência avança por meio da formulação de hipóteses testáveis e da tentativa de refutá-las. Para o referido autor, uma metodologia adequada

deve permitir a realização de experiências que possam invalidar as hipóteses propostas, fortalecendo assim o conhecimento científico.

Os exemplos anteriores destacam a importância da metodologia em diferentes áreas do conhecimento. Uma metodologia sólida proporciona alicerces confiáveis para a pesquisa, contribuindo para a validade dos resultados. Portanto, adoção de uma metodologia adequada é essencial para garantir a qualidade e a confiabilidade da pesquisa acadêmica.

No que diz respeito à gestão, a metodologia também desempenha um papel fundamental, proporcionando diretrizes e abordagens estruturadas para alcançar os objetivos organizacionais de maneira eficiente e eficaz. Na gestão, a metodologia refere-se ao conjunto de práticas, técnicas e processos sistemáticos que são colocados em prática para planejar, organizar, executar e controlar as determinadas atividades.

Drucker (1966) refere que já uma necessidade de uma metodologia sólida para garantir resultados consistentes. O reconhecido autor argumenta que os gerentes devem basear as suas decisões em dados concretos e em análises bem fundamentadas, a fim de alcançar a eficiência operacional e a excelência organizacional.

No Marketing, por sua vez, Kotler (1980), defende que a metodologia é essencial para entender e atender às necessidades dos clientes. O autor explica que as empresas devem adotar uma abordagem sistemática para identificar, segmentar e posicionar o seu público-alvo, a fim de desenvolver estratégias eficazes de Marketing.

Em suma, a metodologia desempenha um papel crucial na gestão e no Marketing, fornecendo uma estrutura lógica e sistemática para orientar as ações e maximizar os resultados. Autores amplamente reconhecidos como Peter Drucker, Philip Kotler, Michael Porter e Harold Kerzner enfatizam a importância da metodologia, ressaltando a sua capacidade de impulsionar a eficácia e a competitividade.

Assim sendo, para a elaboração do presente Trabalho de Projeto foi utilizada a metodologia qualitativa para responder às questões de investigação propostas.

Relativamente à metodologia qualitativa, permitem desenvolver abordagens de pesquisa que se concentram na compreensão profunda e contextualizada de fenómenos sociais, culturais e psicológicos. Ao contrário da metodologia quantitativa, que procuram medir e quantificar dados, as metodologias qualitativas têm como objetivo explorar significados, interpretações e experiências humanas.

Um dos autores fundamentais na discussão dos métodos qualitativos é Clifford Geertz. No seu livro, *A Interpretação das Culturas* (2019), defende o uso de métodos qualitativos, como a observação participativa e a análise interpretativa, para capturar a complexidade e a riqueza dos significados.

Por sua vez, Yin (1984) refere que os métodos qualitativos são fundamentais para investigar questões complexas. Foucault (1969) enfatiza a importância dos métodos qualitativos para a melhoria contínua.

Em suma, os métodos qualitativos são fundamentais para a pesquisa, permitindo uma compreensão mais profunda e holística dos fenómenos estudados.

Assim, neste trabalho seguiu-se a metodologia qualitativa com base num caso de estudo, como se explica em seguida.

3.4 Caso de Estudo

A escolha do caso de estudo teve como principal orientação a seleção de um caso que permitisse responder à questão de investigação e, conseqüentemente, às duas questões de investigação secundárias.

Ora, para a questão de investigação secundária A, a escolha recaiu sobre o mercado livreiro português, tendo sido eleita a Editora Clube do Autor como representante. Para a questão de investigação secundária B, foi selecionado um conjunto de *Influencers* (Bookstagrammers e Booktokers)

De seguida, apresentar-se-á a Editora Clube do Autor.

3.4.1 Editora Clube do Autor

No ponto de vista geral, as editoras desempenham um papel fundamental na indústria editorial, atuando como intermediárias entre os autores e os leitores. Além de publicar e distribuir obras literárias, desempenham um papel crucial ao estabelecer e manter um relacionamento sólido com os leitores. Essa interação direta é de extrema importância

para promover a conexão entre os autores e seu público-alvo, bem como para garantir o sucesso e a relevância contínua das obras publicadas.

Uma das principais razões para a importância das editoras se relacionarem com os leitores é o *feedback* valioso que podem receber. Ao estabelecer canais de comunicação eficazes, as editoras têm a oportunidade de ouvir os leitores, compreender as suas opiniões, críticas e sugestões. Esse retorno direto pode ser utilizado para aprimorar a seleção e a qualidade dos livros publicados, bem como para melhorar a experiência de leitura. O diálogo aberto com os leitores também permite que as editoras entendam melhor as necessidades e preferências do seu público-alvo, direcionando as suas estratégias de publicação de maneira mais precisa.

Além disso, as editoras que se envolvem ativamente com os leitores têm a oportunidade de construir uma comunidade literária. Ao organizar eventos, como lançamentos de livros, clubes de leitura e encontros com autores, as editoras promovem a interação dos leitores com as obras e estimulam discussões e interações significativas. Essas iniciativas fortalecem a relação entre os leitores e a editora, criando um senso de pertencimento e fidelidade à marca. A comunidade literária formada em torno da editora pode tornar-se um espaço propício para partilha de ideias, descoberta de novos talentos e criação de novas oportunidades de publicação.

Adicionalmente, a relação próxima entre editoras e leitores também contribui para a divulgação e promoção eficaz das obras. Os leitores fidelizados podem tornar-se defensores entusiasmados dos livros que amam, recomendando-os a amigos, familiares e nas redes sociais. As editoras podem aproveitar esse entusiasmo ao estabelecer programas de leitura antecipada, nos quais os leitores recebem cópias de pré-lançamento para revisão e divulgação. Essas parcerias com leitores influentes podem gerar publicidade orgânica significativa e aumentar a visibilidade das obras e da própria editora.

Em suma, a relação das editoras de livros com os leitores é de extrema importância para a indústria editorial como um todo. Através do diálogo constante, as editoras podem obter *feedback* valioso, construir uma comunidade literária, promover a divulgação das obras e, assim, garantir o sucesso e a relevância contínua no mercado editorial. Essa relação simbiótica entre editoras e leitores é essencial para a produção e disseminação de livros significativos, além de contribuir para o enriquecimento da cultura literária.

Quanto ao Marketing e às editoras, este desempenha um papel crucial, permitindo que as editoras alcancem o seu público-alvo de maneira eficaz, promovam as suas obras e maximizem o potencial de vendas. Com a crescente competição no mercado editorial, estratégias de Marketing bem-executadas são essenciais para atrair a atenção dos leitores e criar um impacto significativo.

No contexto digital, "The Book Marketing Bible" (2015), de Norm Schriever, oferece *insights* sobre o Marketing de livros *online*, enfatizando a necessidade de uma presença digital forte.

Relativamente ao Marketing relacional, este desempenha um papel importantíssimo nas editoras, pois permite o estabelecimento de relacionamentos duradouros e significativos com os leitores. Ao construir laços sólidos e personalizados, as editoras podem promover a fidelidade do público, aumentar a interação e impulsionar as vendas.

No livro "Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector" (2017), os autores Dent, Baines e Whittington destacam a importância do Marketing relacional na indústria editorial, explicando que o Marketing relacional desempenha um papel vital nas editoras, pois envolve o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os leitores, com o objetivo de entender e atender às suas necessidades, além de construir uma base de clientes fiéis e fidelizados.

No livro "Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Variáveis Antecedentes" (2014), Dalmolin, Dalmolin e Battistella discutem a aplicação do Marketing relacional na indústria editorial. Eles destacam que nas editoras, o Marketing relacional é fundamental para o estabelecimento de um diálogo contínuo com os leitores, a fim de entender as suas preferências e oferecer experiências de leitura personalizadas. Isso cria um vínculo emocional com os leitores, incentivando sua lealdade à editora.

As referências e citações de livros apresentadas destacam a relevância do Marketing relacional nas editoras. Ao estabelecer relacionamentos sólidos e personalizados com os leitores, as editoras podem aumentar a fidelidade do público, promover a retenção de clientes e impulsionar o boca a boca positivo. Com o Marketing relacional, as editoras podem criar uma conexão emocional duradoura com os leitores, o que é essencial para o sucesso e a sustentabilidade no mercado editorial.

De acordo com a própria editora, “a editora Clube do Autor surgiu em 2010 com o objetivo de publicar livros de qualidade, cuidados e relevantes, que fossem um convite à leitura. Conjugador valor literário e sucesso comercial é o foco diário do seu trabalho. Consiste numa equipa pequena, de pessoas inquietas, corajosas e inovadoras, há muito ligadas aos livros. Continuam a vibrar sempre que um livro chega da gráfica, a emocionar-se com os elogios dos leitores, a celebrar alegrias com os autores. Têm procurado ampliar horizontes e estimular novos olhares sobre o mundo. O desafio é grande mas a soma de todas estas vontades é ainda maior.

O catálogo reúne títulos cuidadosamente selecionados, tanto de ficção como de não ficção, destinados a leitores de todas as faixas etárias. Com várias centenas de livros publicados, é atualmente uma editora de referência em Portugal na área da divulgação histórica, das ciências humanas e sociais e dos romances. E em todos eles, uma preocupação: surpreender pela qualidade, rigor e ousadia.”

3.4.2 Influenciadores e Redes Sociais

As redes sociais e os influenciadores desempenham um papel fundamental na promoção e venda de livros nos dias de hoje. Com o advento das plataformas digitais, as editoras têm a oportunidade de alcançar um público mais amplo e direcionado, ampliando o alcance das suas obras.

No livro "The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing" (2020), de Russell, discute-se o papel dos influenciadores na venda de produtos, incluindo livros. A autora enfatiza que os influenciadores têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. Ao colaborar com influenciadores relevantes para o público-alvo do livro, as editoras podem aumentar a visibilidade da obra e alcançar um público mais amplo.

Além disso, o livro "Book Marketing Made Simple: A Practical Guide to Selling More Books" (2020), de Rowe, destaca a importância de estratégias de Marketing nas redes sociais para promover e vender livros. A autora ressalta que as redes sociais oferecem uma oportunidade única para as editoras interagirem diretamente com os leitores, compartilharem conteúdo interessante e relevante, e aproveitarem o poder da partilha social para aumentar a conscientização sobre as obras.

É importante destacar que o uso estratégico das redes sociais e dos influenciadores permite que as editoras ampliem o alcance de suas campanhas de Marketing, atingindo diretamente seu público-alvo e gerando fidelização. Além disso, estas abordagens proporcionam uma forma mais personalizada e interativa de promoção dos livros, aproximando os leitores das obras e dos autores.

No livro "Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too" (2018), de Gary Vaynerchuk, o autor aborda a importância de utilizar as redes sociais para construir uma presença digital forte. Ele ressalta que as redes sociais são uma oportunidade incrível para as editoras e autores conectarem-se diretamente com os leitores. Ao compartilhar conteúdo valioso e autêntico, é possível conquistar a confiança do público e impulsionar as vendas de livros.

Além das redes sociais tradicionais, como Facebook, Instagram e Twitter, plataformas específicas para a partilha de recomendações de livros também desempenham um papel relevante. Um exemplo é o Goodreads, uma comunidade virtual voltada para leitores e que permite a criação de listas de leitura, *reviews* e interações entre os usuários. O Goodreads tem um impacto significativo na descoberta de novos livros e influencia as decisões de compra dos leitores.

No livro "Goodreads for Authors: How to Use Goodreads to Promote Your Books" (2019), de Campbell-Scott, a autora destaca a importância do Goodreads como uma ferramenta poderosa para promover e vender livros. A autora menciona que o Goodreads oferece uma oportunidade única para as editoras e autores interagirem diretamente com leitores fidelizados. Participar em grupos de discussão, promover concursos e oferecer cópias antecipadas de livros são algumas das estratégias que podem gerar entusiasmo e interesse nas obras.

Além disso, é importante destacar que os influenciadores desempenham um papel significativo na promoção de livros. Os influenciadores são pessoas com uma base de seguidores leais e fidelizados em plataformas de redes sociais, e a sua recomendação ou avaliação positiva de um livro pode ter um impacto significativo nas decisões de compra dos leitores.

No livro "The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand" (2020), de Schaffer, o autor explora como as estratégias de influenciadores podem ser aplicadas para impulsionar a visibilidade e as vendas de produtos, incluindo livros. O autor afirma que os influenciadores têm o poder de humanizar a marca e criar uma conexão

emocional com os seguidores. Ao colaborar com influenciadores que possuem uma afinidade com o conteúdo do livro, as editoras podem ampliar o alcance da obra e atingir novos leitores.

Além dos influenciadores digitais, os autores também podem ser considerados influenciadores em si mesmos. Por meio do estabelecimento de uma presença online, a interação com os leitores e a promoção do seu trabalho, os autores podem construir uma base de fãs leais e tornarem-se influenciadores literários.

Em conclusão, as redes sociais e os influenciadores desempenham um papel essencial na promoção e venda de livros. Ao aproveitar as plataformas de redes sociais e colaborar com influenciadores relevantes, as editoras podem alcançar um público mais amplo, aumentar a visibilidade de suas obras e gerar fidelização com os leitores. Essas estratégias permitem que as editoras construam relacionamentos mais próximos com os leitores, influenciando suas decisões de compra e impulsionando as vendas de livros.

3.5. Trabalho Empírico

A inclusão de uma parte empírica numa investigação é crucial, dado que permite a validação e sustentação dos argumentos teóricos apresentados. Através da recolha e análise de dados empíricos, é possível investigar, testar hipóteses e fornecer evidências concretas para retirar as devidas conclusões.

Desse modo, Smith (2010), afirma que a pesquisa empírica é essencial para o avanço do conhecimento científico, pois permite que os investigadores testem as suas teorias e hipóteses, obtenham evidências concretas e verifiquem se os resultados obtidos são consistentes. Johnson (2015) refere, também, que a parte empírica de uma tese fornece uma base sólida para as conclusões e recomendações apresentadas.

Em suma, ao incorporar uma abordagem empírica numa tese, surge a oportunidade de ir além da teoria e de aplicar métodos científicos rigorosos para investigar e compreender as questões a investigar.

3.5.1. Análise da Informação Recolhida

A indústria editorial enfrenta desafios únicos no mundo contemporâneo, à medida que a tecnologia e as mudanças nas preferências dos consumidores continuam a moldar o mercado de livros. Neste cenário dinâmico, as estratégias de Marketing e as vendas de livros desempenham um papel crucial para alcançar e fidelizar os leitores, bem como impulsionar o sucesso das publicações. Com o objetivo de compreender melhor as abordagens adotadas pelos profissionais do setor e explorar as tendências emergentes, foram realizadas entrevistas (Anexos 1 e 2): diretora editorial da editora clube do autor e a uma *influencer* de referência nacional no setor livreiro, assim como a outros dois entrevistados que preferiram o sigilo. As entrevistas foram realizadas a partir de um guião de entrevista, no mês de agosto de 2023, sendo este enviado para os entrevistados.

As duas entrevistas tiveram como objetivo analisar as visões e perceções desses profissionais, oferecendo uma visão aprofundada sobre as práticas atuais, os desafios enfrentados e as oportunidades que se apresentam na indústria editorial atual.

Além das entrevistas, é importante destacar duas evoluções recentes que impactaram o mercado de venda de livros em Portugal em 2023.

Uma das novidades relevantes é o crescimento significativo das vendas de livros digitais. Segundo um estudo divulgado pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), as vendas de *e-books* aumentaram em 30% no primeiro semestre de 2023 em comparação ao mesmo período do ano anterior. Esse aumento pode ser atribuído à crescente adoção de dispositivos eletrónicos de leitura, como *tablets* e *e-readers*, bem como à comodidade e facilidade de acesso aos livros digitais. Os leitores apreciam a conveniência de ter uma biblioteca inteira ao alcance das mãos, podendo aceder e adquirir livros de qualquer lugar e a qualquer momento. Além disso, a oferta de preços mais acessíveis para os *e-books* também tem influenciado positivamente essa mudança no comportamento do consumidor. O crescimento das vendas de livros digitais ressalta a importância de estratégias de Marketing e vendas adaptadas ao ambiente digital, como campanhas de *e-mail* Marketing direcionadas, anúncios segmentados em plataformas digitais e parcerias com influenciadores online.

Outra evolução é o aumento do número de livrarias independentes em Portugal. Apesar dos desafios enfrentados pela indústria, especialmente com a concorrência das grandes

redes de livrarias e a ascensão do comércio eletrônico, observou-se um ressurgimento das livrarias independentes como espaços de encontro e promoção da literatura. Essas livrarias têm se destacado ao oferecer uma experiência única para os leitores, com atendimento personalizado, seleção cuidadosa de títulos e a realização de eventos culturais, como lançamentos de livros, clubes de leitura e debates com autores. O envolvimento da comunidade local e o apoio de leitores fidelizados têm sido fatores-chave para o sucesso dessas livrarias independentes, que conseguiram conquistar um público fiel e diversificado. A proximidade com os clientes e o foco na curadoria especializada proporcionam uma atmosfera acolhedora e diferenciada, atraindo leitores em busca de experiências mais pessoais e autênticas.

Ao examinar as respostas e as experiências compartilhadas pelos profissionais entrevistados, juntamente com essas evoluções recentes, torna-se possível obter uma compreensão mais abrangente das estratégias e tendências que moldam o mercado de vendas de livros em Portugal. Essas informações serão fundamentais para identificar oportunidades e desafios que podem influenciar as práticas de Marketing e vendas no setor editorial.

Os entrevistados também discutiram o papel das redes sociais na promoção e venda de livros. Com o crescimento exponencial das plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, as editoras e autores têm explorado esses canais como uma forma de alcançar e envolver diretamente os leitores. As redes sociais oferecem a oportunidade de criar comunidades de leitores, compartilhar conteúdo exclusivo, promover eventos e lançamentos, além de receber feedback imediato dos leitores. Através da criação de conteúdo relevante e cativante, é possível gerar interesse e fidelizações em torno de um livro, impulsionando as vendas e construindo uma base de fãs leais.

No entanto, os entrevistados também ressaltaram os desafios enfrentados na indústria editorial. A concorrência forte, tanto online quanto offline, exige que as editoras e profissionais de Marketing desenvolvam estratégias criativas e inovadoras para se destacar no mercado. A segmentação de público e a personalização das mensagens de Marketing são fundamentais para atingir o público certo com a mensagem certa, garantindo que os esforços de Marketing sejam direcionados e eficazes.

Outro desafio mencionado foi a necessidade de se adaptar às mudanças constantes no comportamento do consumidor. Com a rápida evolução da tecnologia e o surgimento de novas formas de consumir conteúdo, é fundamental acompanhar as tendências e

adaptar-se às preferências do público. Isso envolve a compreensão das preferências de leitura, o investimento em análise de dados para identificar padrões de consumo e a adoção de novas plataformas e formatos, como audiolivros e livros interativos.

Em conclusão, as entrevistas forneceram uma visão valiosa sobre as práticas atuais e as tendências emergentes na indústria editorial. As notícias recentes sobre o crescimento das vendas de livros digitais e o ressurgimento das livrarias independentes em Portugal destacam a importância de estratégias adaptadas ao ambiente digital e de experiências personalizadas para os leitores. Os desafios enfrentados, como a concorrência forte e a necessidade de se adaptar às mudanças do comportamento do consumidor, exigem uma abordagem criativa e inovadora por parte das editoras e profissionais de Marketing. Compreender as práticas e as tendências que moldam o mercado de vendas de livros é fundamental para o sucesso na indústria editorial e para alcançar os leitores de forma eficaz.

De seguida, apresenta-se, com maior detalhe, as principais informações obtidas em cada uma das entrevistas.

- **Entrevista à Coordenadora Editorial da Editora Clube do Autor**

Com base nas respostas fornecidas, é possível analisar o *modus operandi* da Editora Clube do Autor e a sua relação com os leitores, considerando o aumento de livros vendidos no setor livreiro em Portugal.

Em primeiro lugar, observa-se que o mercado livreiro português tem apresentado um crescimento significativo, especialmente nas livrarias, após o fim da pandemia. Esse fenómeno indica uma recuperação do setor, o que pode ser atribuído a diversos fatores, como o retorno gradual das atividades presenciais, o interesse renovado pela leitura e a disponibilidade de uma ampla variedade de títulos nas livrarias.

Para impulsionar as vendas dos livros, a Editora Clube do Autor procura implementar várias estratégias. O processo tem início com um trabalho de construção de reputação para a obra e o autor, visando estabelecer uma identidade forte e reconhecível para os leitores. Além disso, a editora realiza ações de comunicação nos pontos de venda, nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais. Essas iniciativas visam atrair a atenção do público, despertar o interesse pelos livros e incentivar a compra.

Embora a marca não seja um fator determinante no setor livreiro, a Editora Clube do Autor reconhece a importância de construir uma identidade sólida que os leitores possam associar aos seus livros favoritos. Nesse sentido, procura transmitir a imagem de "marca de confiança". Para isso, a editora enfatiza a consistência do catálogo, com edições cuidadas e apelativas, além de lançar obras que atendam aos diversos desejos e necessidades dos leitores. A qualidade do conteúdo e o cuidado na apresentação são elementos-chave para conquistar a confiança dos leitores e incentivá-los a adquirir os livros da editora.

É importante ressaltar que a Editora Clube do Autor não procura limitar-se a um único gênero literário. Ao contrário, como uma editora generalista, procura atender às preferências de um mercado diversificado. A empresa reconhece que o mercado livreiro português é receptivo a vários gêneros de livros e que as preferências dos leitores podem variar de acordo com diferentes segmentos e faixas etárias. Por essa razão, a editora valoriza a consistência nos lançamentos e acompanha as tendências cíclicas do mercado para oferecer obras que estejam alinhadas com as expectativas dos leitores.

No que diz respeito à recolha de informações sobre as preferências dos leitores portugueses, a Editora Clube do Autor aponta que não dispõe de informações específicas sobre as obras e gêneros que os leitores pretendem ler. Isso pode indicar que a editora ainda não desenvolveu um sistema formal de recolha de dados sobre as preferências do público-alvo. No entanto, é importante ressaltar que a editora pode adotar outras estratégias, como monitorar as vendas e feedbacks dos leitores, participar em eventos literários e manter contacto próximo com livreiros e outros profissionais do setor, a fim de obter informações valiosas sobre as preferências dos leitores.

A Editora Clube do Autor tem como objetivo envolver os leitores de diversas maneiras. Além dos lançamentos de livros, a editora realiza apresentações e eventos que proporcionam oportunidades de interação entre autores e leitores. Essas ocasiões permitem que os leitores conheçam mais sobre os livros e autores, tirem dúvidas, compartilhem as suas opiniões e estabeleçam uma conexão mais próxima com a editora. Além disso, a editora utiliza os meios de comunicação tradicionais, como a imprensa, e as redes sociais para divulgar as novidades, alcançar um público mais amplo e manter os leitores informados sobre lançamentos, eventos e outras atividades relacionadas aos livros publicados.

Um aspeto relevante é o estabelecimento de parcerias com bookstagrammers e booktokers. Esses influenciadores digitais têm ganhado destaque na promoção de

livros, especialmente entre o público mais jovem. A Editora Clube do Autor reconhece a importância dessas parcerias como uma forma eficaz de divulgar os seus livros para públicos específicos e alcançar novos leitores. Ao colaborar com os bookstagrammers e booktokers, a editora procura expandir a sua presença nas redes sociais e aumentar a visibilidade dos livros, aproveitando o poder de influência desses criadores de conteúdo.

Embora não tenha sido mencionado explicitamente, é possível inferir que a Editora Clube do Autor procura lançar campanhas destinadas a não-leitores, com o objetivo de aumentar o número de leitores em Portugal. Ao divulgar uma obra, a editora espera alcançar tanto os leitores já existentes como potenciais novos leitores. Além disso, a editora está atenta às novas tendências e procura adaptar-se a elas como uma forma de conquistar novos públicos. Essa abordagem estratégica permite que a editora explore diferentes meios de promoção, como o uso de plataformas digitais, a criação de eventos temáticos e a colaboração com influenciadores, para despertar o interesse e incentivar o hábito de leitura.

Em resumo, a Editora Clube do Autor adota diversas estratégias para aumentar as vendas de livros e fortalecer a relação com os leitores. Por meio de um trabalho consistente de construção de reputação, divulgação eficiente, parcerias com influenciadores digitais e ações de envolvimento com o público, a editora procura conquistar a confiança dos leitores e expandir a sua presença no mercado livreiro português. Ao adaptar-se às preferências do público e acompanhar as tendências, a Editora Clube do Autor procura oferecer obras que despertem o interesse dos leitores e contribuam para o crescimento do setor livreiro no país.

- **Entrevista à Bookstagrammer “A Vida de Diana – Instagram/Blogue Literário”**

A análise das respostas do guião da entrevista revela algumas informações importantes sobre a Bookstagrammer e o seu papel na promoção da leitura em Portugal.

Em relação à primeira pergunta, a *Bookstagrammer* explica que decidiu criar um bookstagram após se deparar com uma conta dedicada aos livros. Ela ficou curiosa e conversou com a pessoa por trás da conta, uma adolescente de 14 anos, que revelou sentir falta de alguém com quem pudesse compartilhar as suas leituras. Motivada por essa história, a entrevistada decidiu criar o seu próprio bookstagram para compartilhar

as suas leituras e ter alguém com quem discuti-las. Essa resposta mostra como os bookstagrammers podem criar comunidades online em torno da literatura, proporcionando um espaço para a troca de experiências e opiniões sobre os livros.

Quanto à faixa etária dos seguidores da *Bookstagrammer*, ela acredita que eles têm entre 20 e 30 anos. Embora ela não tenha pensado nisso anteriormente, essa estimativa sugere que a sua conta atrai principalmente leitores jovens adultos. Essa faixa etária é especialmente relevante, pois representa um grupo demográfico que muitas vezes procura recomendações de livros e está ativamente envolvido nas redes sociais.

No que diz respeito à regularidade das publicações, a *Bookstagrammer* não segue uma frequência estabelecida, mas tenta não ficar desaparecida por muito tempo. Essa abordagem flexível permite que ela adapte as suas publicações de acordo com os livros que lê e a sua disponibilidade. No entanto, ela ressalta a importância de manter uma presença consistente, pois acredita que "quem não aparece, esquece". Essa visão destaca a necessidade de manter um envolvimento constante com os seguidores, a fim de manter o interesse e a relevância do conteúdo compartilhado.

Quanto ao tipo de conteúdo compartilhado, a *Bookstagrammer* afirma que publica apenas reviews dos livros que já leu. Essa abordagem concentra-se na sua experiência pessoal de leitura, permitindo que compartilhe as suas opiniões e recomendações de maneira mais detalhada. Ao fornecer análises honestas, ela procura influenciar positivamente os seus seguidores e incentivar a compra de livros que tenha falado bem.

Uma informação relevante é a parceria da *Bookstagrammer* com editoras e autores. Ela menciona que tem a oportunidade de receber livros de editoras e autores portugueses, embora essas colaborações não sejam consideradas parcerias fixas. Essas parcerias são uma forma de obter acesso antecipado a lançamentos e aumentar a visibilidade de determinados livros. Ao compartilhar essas obras com os seus seguidores, a *Bookstagrammer* desempenha um papel importante na divulgação do trabalho de autores e editoras, contribuindo para a promoção da leitura em Portugal.

No que se refere ao impacto do conteúdo compartilhado, a *Bookstagrammer* acredita que as opiniões que ela expressa podem influenciar os leitores que a seguem a comprar determinados livros. Ela enfatiza a sua honestidade nas análises e relata que algumas pessoas já compraram livros recomendados por ela. Isso indica que as suas opiniões são valorizadas e confiáveis pelos seguidores, que consideram as suas recomendações na hora de decidir quais livros adquirir.

Por fim, a Bookstagrammer revela que também faz publicações direcionadas a não-leitores, na tentativa de aumentar o número de leitores em Portugal. Ela menciona a rubrica de entrevistas com autores portugueses como uma forma de apresentar esses escritores a um público mais amplo, além dos próprios bookstagrammers que já estão familiarizados com eles. Essa abordagem demonstra a sua preocupação em expandir o alcance da literatura e incentivar mais pessoas a envolverem-se com os livros, independentemente de já serem leitores assíduos ou não.

Em conclusão, a análise das respostas do questionário revela que a Bookstagrammer cria conteúdo no seu bookstagram para compartilhar suas experiências de leitura e promover a literatura em Portugal. A sua conta atrai principalmente leitores jovens adultos, e procura manter uma presença consistente para evitar que os seus seguidores percam interesse. Ao compartilhar análises honestas, a Bookstagrammer influencia positivamente os seus seguidores, levando-os a considerar a compra de livros recomendados por ela. Além disso, as suas parcerias com editoras e autores permitem que ela apresente obras novas e relevantes ao público. Por meio de publicações direcionadas a não-leitores, ela tem como objetivo expandir o número de pessoas envolvidas com a leitura em Portugal. Essa abordagem demonstra o impacto positivo que os bookstagrammers podem ter na promoção da leitura e na formação de comunidades literárias online.

- **Entrevista Anónima #1**

O entrevistado da segunda entrevista aos influenciadores revelou que a Bookstagrammer decidiu criar um bookstagram após deparar-se com uma conta dedicada exclusivamente a livros. A inspiração veio de uma adolescente que sentia falta de pessoas com quem compartilhar sua paixão pela leitura. Essa experiência despertou a curiosidade do entrevistada, levando-a a criar seu próprio *bookstagram* para compartilhar suas leituras e se conectar com outros entusiastas.

Esse facto destaca a importância das redes sociais na formação de comunidades de leitores e na promoção da literatura. O fenómeno dos *bookstagrammers* tem crescido nos últimos anos, permitindo que os leitores compartilhem as suas experiências, recomendem livros e criem um espaço de diálogo sobre literatura.

Em relação à faixa etária dos seguidores, o entrevistado mencionou que não havia pensado nisso antes, mas estima que a maioria esteja na faixa dos 20-30 anos. Essa

faixa etária reflete o público jovem e ativo nas redes sociais, ávido por descobrir novos títulos e participar em discussões literárias. É interessante observar como o bookstagram tem sido capaz de atrair um público mais jovem para a leitura, proporcionando uma experiência mais interativa e envolvente.

No que diz respeito à regularidade das publicações, o entrevistado mencionou que não possui uma frequência estabelecida, mas tenta não ficar desaparecida por muito tempo.

Quanto ao conteúdo compartilhado, o entrevistado mencionou que se concentra principalmente em publicar críticas de livros que já leu. Isso mostra o seu compromisso em fornecer recomendações honestas e informadas aos seus seguidores. Ao compartilhar as suas opiniões e experiências de leitura, o Bookstagrammer procura influenciar positivamente a decisão de compra de seus seguidores.

Além disso, o entrevistado revelou que estabelece parcerias com editoras e autores, recebendo cedências de livros para *reviews*. Essas parcerias oferecem à *bookstagrammer* acesso antecipado a lançamentos e a oportunidade de compartilhar conteúdo exclusivo com os seus seguidores. Essa prática é comum entre os bookstagrammers e mostra a influência que eles têm no setor editorial.

Quanto à divulgação direcionada a não-leitores, o entrevistado mencionou que faz publicações voltadas para todos que queiram ler.

Em resumo, a entrevista revelou a dedicação da *Bookstagrammer* em partilhar a sua paixão pela leitura, recomendar livros e estabelecer parcerias com editoras e autores.

- Entrevista Anónima #2

O entrevistado da terceira entrevista a influenciadores referiu que, ao criar um bookstagram focado em romances históricos, demonstrou a paixão pelo género e o desejo de partilhar as suas experiências de leitura com outros entusiastas. Essa especialização é uma vantagem, pois permite que se torne numa referência confiável para aqueles interessados nesse tipo específico de literatura.

A faixa etária dos seus seguidores, que varia entre 25 e 45 anos, reflete o interesse de um público mais maduro pelos romances históricos. Essa faixa etária pode ser vista como uma oportunidade, pois indica que está alcançando leitores que apreciam a profundidade histórica e a narrativa envolvente oferecida por esse género.

Em relação à regularidade das publicações, o entrevistado mencionou que tenta fazer publicações pelo menos três vezes por semana. Considera-se uma abordagem razoável, que permite manter um fluxo de conteúdo consistente para os seus seguidores.

Quanto ao conteúdo partilhado, é notório que se concentre principalmente em *reviews* detalhadas de romances históricos que já leu. Isso permite que os seus seguidores obtenham *insights* valiosos sobre as obras e possam tomar decisões de leitura informadas.

A parceria com editoras e autores de romances históricos é uma estratégia promissora. As referidas parcerias fornecem acesso antecipado a lançamentos, oportunidades de entrevistas exclusivas e a possibilidade de oferecer sorteios exclusivos para os seus seguidores. No entanto, é importante manter um equilíbrio entre o conteúdo promocional e o conteúdo orgânico.

Ao transmitir a sua experiência de leitura, o entrevistado acredita que influencia positivamente os seus seguidores, tornando-os mais propensos a adquirir determinados livros. Esse é um ponto forte, pois demonstra que estabeleceu uma base de seguidores fidelizados que confiam nas suas recomendações.

Quanto à promoção da leitura para não-leitores, referiu que faz publicações direcionadas a esse público. Partilhar curiosidades históricas, factos intrigantes e histórias inspiradoras pode despertar o interesse de pessoas que ainda não estão familiarizadas com os romances históricos. Além disso, colaborar com outros bookstagrammers e influenciadores para promover a leitura como um hábito enriquecedor é uma estratégia inteligente.

3.5.2. Projeto

Em seguida, tendo por base a revisão de literatura realizada e a informação recolhida no trabalho de campo, apresentar-se-á uma proposta de trabalho de projeto. A mesma é dividida em duas partes: notoriedade e imagem, e envolvimento. Ambas apresentam variadas vertentes, que visam alcançar o objetivo deste trabalho de projeto. Em primeira instância, a notoriedade e a imagem, dado que representam os pilares da marca e, por fim, o envolvimento que é uma consequência dos conceitos referidos.

- **Notoriedade e Imagem**

Uma relação sólida e saudável entre uma editora e os seus leitores é essencial para o sucesso no mundo literário. Ao construir uma conexão significativa e duradoura, a editora pode fortalecer a sua notoriedade e a sua imagem, além de cultivar uma base fiel de leitores. Na presente era digital, onde a interação e a fidelização são fundamentais, existem várias estratégias eficazes para melhorar essa relação. Em seguida, apresentar-se-ão algumas dessas estratégias, abordando como a transparência na comunicação, a interação nas redes sociais, eventos literários, parcerias com influenciadores, programas de fidelidade e pesquisa de opinião podem contribuir para aprimorar a relação entre editora e leitores.

- Comunicação transparente

Uma comunicação transparente é um pilar fundamental na construção de uma relação sólida entre a editora e os seus leitores. Estabelecer canais abertos e acessíveis, como um site informativo com atualizações sobre lançamentos, eventos e notícias relevantes, permite que os leitores se mantenham informados e conectados com a editora. Além disso, é essencial responder prontamente a perguntas e comentários nas redes sociais e outras plataformas, demonstrando interesse genuíno pelos leitores e pelas suas opiniões.

- Interação nas redes sociais

As redes sociais oferecem um meio poderoso para a editora envolver-se diretamente com os leitores. Através da criação de conteúdo interessante e relevante relacionado com livros e com a literatura em geral, a editora pode despertar o interesse dos leitores e incentivá-los a envolverem-se ativamente. Realizar ofertas, concursos e promoções nas redes sociais cria uma sensação de participação e pertencimento à comunidade literária, ao mesmo tempo que proporciona um espaço para os leitores expressarem as suas opiniões e se conectarem uns com os outros.

- Eventos e encontros

A organização de eventos presenciais, como lançamentos de livros, sessões de autógrafos, clubes de leitura e debates literários, é uma maneira eficaz de aproximar a editora dos seus leitores. Essas atividades permitem que os leitores se encontrem pessoalmente com os autores e membros da equipa editorial, criando uma experiência

mais íntima e autêntica. Além disso, os eventos literários proporcionam um ambiente propício para os leitores partilharem as suas opiniões, discutirem ideias e sentirem-se parte de uma comunidade apaixonada por livros.

- Parcerias com influenciadores e blogueiros literários

Os influenciadores digitais e bloggers literários têm um papel significativo na formação da opinião e na divulgação de obras literárias. Estabelecer parcerias com esses influenciadores permite que a editora alcance um público maior e diversificado. Por meio de *reviews*, entrevistas ou recomendações, os influenciadores podem ajudar a promover os lançamentos da editora, partilhando a sua opinião e experiência com os leitores. Essa colaboração gera confiança e credibilidade, ampliando a visibilidade da editora e reforçando a sua imagem junto aos leitores.

- Programa de fidelidade e recompensas

Criar um programa de fidelidade exclusivo para os leitores é uma maneira eficiente de cultivar uma base de leitores fidelizados. Oferecer recompensas exclusivas, como descontos em livros, brindes ou acesso antecipado a lançamentos, demonstra apreço pelos leitores e os incentiva a continuar a apoiar a editora. Além disso, o programa de fidelidade cria um senso de pertença e valorização dentro da comunidade literária, fortalecendo ainda mais o vínculo entre a editora e os seus leitores.

- Pesquisa de opinião

A realização regular de pesquisas de opinião permite que a editora compreenda melhor as preferências e expectativas dos leitores. Ao recolher *feedback* sobre os livros publicados, a qualidade do atendimento ao cliente e outras áreas de interesse, a editora demonstra um compromisso genuíno em melhorar e atender as necessidades dos leitores. Além disso, ao valorizar a opinião dos leitores, a editora fortalece a confiança e a lealdade dessa audiência, criando uma relação de parceria e colaboração.

Assim, aprimorar a relação entre uma editora e os seus leitores requer um esforço contínuo para fortalecer a notoriedade e a imagem da editora. Através da transparência na comunicação, interação nas redes sociais, organização de eventos literários, parcerias com influenciadores, programas de fidelização e pesquisa de opinião, a editora pode criar uma relação sólida e duradoura com os seus leitores. Ao investir nesses aspetos fundamentais, a editora pode fortalecer a sua presença no mercado

editorial, cativar leitores fiéis e construir uma comunidade fidelizada em torno da sua marca.

- **Envolvimento**

Nos últimos anos, os influenciadores tornaram-se figuras poderosas nas redes sociais, capazes de influenciar as decisões e comportamentos dos seus seguidores. Em Portugal, os influenciadores têm desempenhado um papel significativo no aumento do consumo de livros. Através da partilha de experiências e do envolvimento com os seguidores, eles têm conseguido estimular o interesse pela leitura e promover obras literárias. Neste texto, apresentar-se-á, de forma detalhada, como os influenciadores podem contribuir para o consumo de livros em Portugal, destacando os benefícios da sua influência nas redes sociais.

- Criação de conexões emocionais

Os influenciadores possuem a capacidade de estabelecer conexões emocionais com os seus seguidores por meio da partilha das suas experiências de leitura e opiniões sobre os livros. Ao partilharem momentos pessoais, reflexões e emoções relacionadas às obras literárias, os influenciadores conseguem criar um ambiente de intimidade e proximidade com o seu público. Os seguidores sentem-se atraídos por essa autenticidade e, muitas vezes, identificam-se com as vivências e sentimentos partilhados. Essa conexão emocional faz com que os leitores confiem nas opiniões dos influenciadores e os vejam como guias confiáveis no vasto mundo literário.

- Recomendações personalizadas

Uma das principais vantagens dos influenciadores é a capacidade de fornecer recomendações personalizadas aos seus seguidores. Com base nos seus próprios gostos, preferências e interesses literários, os influenciadores podem direcionar as suas recomendações de livros de forma mais específica. Essa abordagem personalizada cria um sentimento de confiança e relevância para os seguidores, que se sentem mais inclinados a explorar as obras recomendadas. Os influenciadores conhecem o seu público-alvo e têm o poder de identificar livros que se adequam aos gostos individuais

de cada seguidor, o que aumenta a probabilidade de os leitores adquirirem e desfrutarem dessas obras.

- Exploração de diferentes géneros e autores

Os influenciadores têm o hábito de explorar uma variedade de géneros e autores literários, o que lhes permite ampliar o seu repertório e diversificar as suas recomendações. Ao partilharem as suas descobertas e experiências com diferentes tipos de livros, eles conseguem despertar a curiosidade dos seguidores e encorajá-los a experimentar obras que talvez não considerassem anteriormente. Isso é particularmente relevante para o consumo de livros em Portugal, onde pode haver uma tendência para se concentrar apenas nos géneros literários mais populares. Os influenciadores podem introduzir aos leitores novos géneros e autores, apresentando perspetivas literárias diferentes e estimulando a diversidade de leituras no país.

- Promoção de iniciativas literárias

Os influenciadores desempenham um papel importante na promoção de iniciativas literárias, como clubes de leitura, debates literários e eventos literários. Ao divulgarem essas atividades nas suas redes sociais, eles incentivam os seus seguidores a participar e a envolver-se ativamente na comunidade literária. Os influenciadores podem partilhar informações sobre eventos literários locais, recomendar clubes de leitura virtuais, criar debates online sobre obras específicas e promover a fidelização dos seguidores nessas iniciativas. Essa promoção de atividades literárias estimula a interação entre os leitores, fomenta a troca de ideias e a partilha de experiências, e fortalece o hábito de leitura como um interesse coletivo e enriquecedor.

Em conclusão, os influenciadores desempenham um papel essencial no aumento do consumo de livros em Portugal ao criar conexões emocionais com os seus seguidores, fornecer recomendações personalizadas, explorar diferentes géneros e autores, e promover iniciativas literárias. Através dessas ações, eles desempenham um papel ativo na formação de uma comunidade literária fidelizada, na diversificação das leituras e no incentivo à descoberta de novos livros. A influência dos influenciadores nas redes sociais tem o poder de despertar o interesse pela leitura, ampliar horizontes literários e fortalecer a valorização da literatura em Portugal. Com o contínuo envolvimento dos influenciadores nas redes sociais, é possível esperar um aumento sustentado no

consumo de livros e uma maior apreciação pela leitura como uma forma de entretenimento e enriq

uecimento pessoal.

3.5.3. Síntese

A relação entre as editoras e os leitores, assim como a influência dos influenciadores por meio das redes sociais, desempenham um papel fundamental no fortalecimento do consumo de livros e na promoção da literatura. Ao melhorar a notoriedade e a imagem, as editoras podem estabelecer uma conexão sólida com os leitores, criando um ambiente de confiança e credibilidade. A transparência na comunicação, o envolvimento nas redes sociais, a organização de eventos literários, parcerias com influenciadores, programas de fidelização e pesquisas de opinião são estratégias que contribuem para aprimorar essa relação.

Por sua vez, os influenciadores têm a capacidade de influenciar e motivar os leitores por meio das experiências compartilhadas nas redes sociais. Ao estabelecer conexões emocionais, fornecer recomendações personalizadas, explorar diferentes géneros e autores e promover iniciativas literárias, eles estimulam o interesse pela leitura e ampliam a diversidade de leituras. Essa influência contribui para o desenvolvimento de uma comunidade literária fidelizada e fomenta o consumo de livros em Portugal.

Portanto, ao fortalecer a relação entre as editoras e os leitores, por meio da notoriedade e imagem, e ao utilizar a influência dos influenciadores nas redes sociais, é possível impulsionar o consumo de livros, enriquecer a experiência de leitura e promover o valor da literatura na sociedade. Essas estratégias colaborativas entre editoras, leitores e influenciadores são essenciais para construir uma comunidade literária vibrante e estimular o hábito de leitura, contribuindo para o crescimento cultural e intelectual tanto dos indivíduos quanto da sociedade como um todo.

Capítulo 4. Conclusão

A relação entre as editoras e os leitores desempenha um papel crucial no aumento das vendas de livros em Portugal. Ao estabelecer uma conexão sólida com os leitores, as editoras podem fortalecer a sua notoriedade e a imagem, promovendo confiança e credibilidade. Além disso, os influenciadores e suas experiências partilhadas nas redes sociais têm o poder de influenciar os leitores, despertando o seu interesse pela leitura e ampliando a diversidade de obras consumidas. Essa abordagem colaborativa entre editoras, leitores e influenciadores é fundamental para impulsionar o consumo de livros, enriquecer a experiência de leitura e promover o valor da literatura na sociedade portuguesa.

Em relação às questões de investigação, recorda-se, desde já, que a escolha do caso de estudo teve como principal orientação a seleção de um caso que permitisse responder à questão de investigação principal e, conseqüentemente, às duas questões de investigação secundárias.

De que forma a relação e a experiência criada pela marca podem contribuir para aumentar o consumo no setor livreiro em Portugal?

Esta questão foi subdividida nas duas seguintes:

A: Como é que as Editoras se podem relacionar mais ativamente com os leitores?

B: Como é que as experiências nas Redes Sociais contribuem para o consumo de livros?

Ora, para a questão de investigação secundária A, a escolha recaiu sobre o mercado livreiro português, tendo sido eleita a Editora Clube do Autor como representante. Para a questão de investigação secundária B, foi selecionado um conjunto de *Influencers* (*Bookstagrammers* e *Booktokers*)

As editoras podem relacionar-se mais ativamente com os leitores por meio de diversas estratégias, visando fortalecer a conexão e o envolvimento com o público. Alguns passos que as editoras podem tomar incluem: comunicação transparente, interação nas

redes sociais, eventos e encontros, parcerias com influenciadores e bloggers literários, programa de fidelização e recompensas e pesquisa de opinião

As redes sociais desempenham um papel significativo na sociedade contemporânea, conectando pessoas de diferentes partes do mundo e proporcionando um espaço para a partilha de experiências e interesses em comum. No contexto do consumo de livros, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais importante ao contribuírem para o aumento do interesse pela leitura e para o consumo de obras literárias. Assim, as experiências nas redes sociais contribuem para o consumo de livros através da criação de conexões emocionais, recomendações personalizadas, explorações de diferentes géneros e autores e promoções de iniciativas literárias.

Quanto aos contributos, como foi referido, o presente Trabalho de Projeto tem como objetivo compreender de que forma o Marketing relacional e o Marketing experiencial influenciam o consumo no setor livreiro português. Assim, são oferecidos contributos valiosos para a indústria literária do país. Durante a pesquisa, foram explorados diversos tópicos relevantes, resultando em contribuições significativas para a literatura portuguesa.

Foram identificadas novas estratégias e, também, as mais eficientes. No decorrer do trabalho, foram identificadas e propostas novas estratégias de Marketing específicas para o mercado de livros em Portugal. Isso envolveu a análise de tendências e preferências do público-alvo, bem como a exploração de plataformas digitais emergentes. Por meio dessa abordagem inovadora, foi possível oferecer às editoras e autores recomendações concretas sobre como alcançar um público mais amplo, desenvolver campanhas de Marketing mais eficazes e aumentar as vendas de livros.

Relativamente à análise do comportamento do consumidor, o trabalho concentrou-se no estudo do comportamento do consumidor em relação à compra de livros em Portugal. Foram realizadas análises detalhadas sobre os padrões de compra, as preferências de género literário e os fatores motivacionais dos leitores portugueses. Com base nessas informações, foram desenvolvidas estratégias direcionadas para atender às exigências e expectativas do público, oferecendo uma experiência de compra mais personalizada e satisfatória.

O presente Trabalho de Projeto ofereceu contributos significativos para a literatura portuguesa ao abordar questões essenciais para o aumento das vendas de livros no país. A identificação de novas estratégias de Marketing e a análise do comportamento

do consumidor contribuíram para proporcionar *insights* valiosos para a indústria editorial. Com base nessas contribuições, as editoras e autores poderão adaptar suas práticas e políticas, procurando um maior alcance, fidelizando o público e diversificando a sua oferta literária. Assim, o presente trabalho de projeto desempenhou um papel fundamental na melhoria do cenário literário em Portugal, impulsionando o consumo de livros e enriquecendo a experiência de leitura do público leitor.

Relativamente ao investimento em Marketing digital, com base nas novas estratégias identificadas, sugere-se que as editoras e autores invistam no desenvolvimento de uma presença *online* forte e estratégica. Isso inclui a criação de *websites* informativos e atrativos, a utilização adequada das redes sociais para interagir com os leitores e a exploração de técnicas de Marketing digital, como publicidade direcionada e conteúdo relevante para o público-alvo.

No que diz respeito à personalização da experiência de compra, com base na análise do comportamento do consumidor, as editoras devem procurar formas de personalizar a experiência de compra para os leitores. Isso pode incluir a oferta de recomendações personalizadas, programas de fidelização que ofereçam benefícios exclusivos e a criação de espaços de interação onde os leitores possam partilhar suas opiniões e se sentir parte de uma comunidade literária.

Quanto à inovação e adaptação às tendências do mercado, é fundamental que as editoras e os autores estejam atentos às tendências e mudanças no mercado editorial. Isso envolve a análise de novas formas de distribuição, como livros digitais e audiolivros, bem como a exploração de temas e géneros literários emergentes. A inovação constante permitirá que a indústria se mantenha relevante e atraente para os leitores.

É de realçar, ainda, as parcerias estratégicas. As editoras podem procurar parcerias estratégicas com influenciadores, *bloguers* literários, livrarias e outros atores relevantes no setor. Essas parcerias podem ajudar na promoção de obras, na ampliação do alcance e na criação de sinergias benéficas para todos os envolvidos.

Salienta-se que os resultados obtidos devem ser tido em conta mediante a limitação principal deste Trabalho de Projeto: a dificuldade de abordar todas as editoras em Portugal e um maior número de entrevistados. Para o futuro, recomenda-se um maior número de entrevistados.

Ao seguir essas diretrizes futuras, a indústria literária portuguesa poderá revestir-se, atraindo mais leitores, impulsionando as vendas de livros e enriquecendo o cenário



literário do país. O compromisso contínuo com a inovação, a diversidade e o envolvimento do público será fundamental para garantir o sucesso da indústria literária em Portugal.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Araujo, F. F. de, Cerchiaro, I. B., Silva, R. C. M. da, & Espíndola, R. S. (2017). *Ações de Marketing de Experiências em Grandes Eventos: Um estudo exploratório nos Jogos Olímpicos Rio 2016*.

Azevedo, A. (2003). *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*. Master Thesis. Universidade do Minho.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. *Palermo Business Review*, 7, 67–89.

Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*.

Berry, L. L. (1993). *Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing*.

Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.

Brito, C. M., & Lencastre, P. L. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Braunsberger, K., & Munch, J. M. (Year). *Source expertise versus experience effects in hospital advertising*.

Brazão, C. I. (2015). *Estratégias de Conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design*. Universidade do Algarve: Relatório de Estágio.

Brenner, M., & Phillips, M. (2015). *The Book Marketing Bible*.

Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurique, Suíça: Global Text.

Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

Cerchiaro, I. B., Silva, R. C. M. da, Espíndola, R. S., & Araujo, F. F. de (2017). *Ações de Marketing de Experiências em Grandes Eventos: Um estudo exploratório nos Jogos Olímpicos Rio 2016*.

Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Cova, B., & Cova, V. (2002). *Tribal Marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of Marketing*. *European Journal of Marketing*, 36, 595-620.

Dalmolin, E. M., Dalmolin, R., & Battistella, L. F. (2014). *Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Variáveis Antecedentes*.

Durkheim, E. (1895). *O Método Científico em Sociologia*.

Espíndola, R. S., Cerchiaro, I. B., Silva, R. C. M. da, & Araujo, F. F. de (2017). *Ações de Marketing de Experiências em Grandes Eventos: Um estudo exploratório nos Jogos Olímpicos Rio 2016*.

Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*.

Frederico, E. (2008). *O que é Marketing?* Antena Web - Revista Digital da IBModa, 1-8.

Gallito, G. (Year). *Revista Reflexiones*, 87(2).

Gendron, M. (2017). *From Public Relations to Brand Activation: Integrating Today's Communications Tools to Move Business Forward*.

Geertz, C. (1926). *A Interpretação das Culturas*.

Gomes, M., & Kury, C. (2013). *Intercome- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*.

Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing*. *Management Decision*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*.

Holbrook, M. B. (2000). *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*.

Lencastre, P. L., & Brito, C. M. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lima, D. (2016). *Effects of Marketing in different stages of development*. *Academic Journal of Business*, 343 - 348.

Maçães, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.

Martins, M. A. S. (2012). *Marketing de Livros: Uma Abordagem Integrada*.

Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). *The role of consumption emotions in the satisfaction response*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

Popper, K. (1998). *A Lógica da Descoberta Científica*.

Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.

Sato, S. K. (2011). *Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor*.

Sheth, N. (1994). Citado por Hunt, S., et al. (2006). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*.

Teixeira, A. R. (2017). *Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo – caso do Sporting Clube de Portugal*. Projeto Profissional de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*.



Witt, S. D., & Ma, Y. J. (2012). *Using Experiential Marketing to Differentiate Film Brands*. *Journal of Media Business Studies*, 9(1), 35–58.

Anexo 1 – Entrevista a Editora

Guião Entrevista a Teresa Matos – Coordenadora Editorial da Editora Clube do Autor

No âmbito do Trabalho de Projeto, do mestrado em Gestão na Universidade Portucalense, foi realizado o presente guião de entrevista, de modo a perceber o *modus operandi* de uma Editora e, conseqüentemente, perceber como a relação entre os leitores e as editoras contribuiu para o aumento de livros vendidos no setor livreiro.

1. Que análise faz ao mercado literário português no que diz respeito à venda de livros em Portugal?
2. Quais as principais estratégias que procura implementar de modo a aumentar as vendas dos livros?
3. Acredita que, se os leitores considerarem a Editora Clube do Autor a sua editora favorita, terão tendência a comprar mais livros à Editora Clube do Autor?
4. Se sim, como procura passar a imagem de “marca de confiança” aos leitores?
5. No que diz respeito às obras publicadas, procura ir ao encontro das preferências da maioria dos leitores portugueses?
6. Se sim, como é feita essa recolha de informação? Ou seja, como sabe quais as obras/gêneros que os leitores portugueses tencionam ler?
7. Como envolve os leitores com a Editora? (lançamentos, apresentações, eventos...)
8. Relativamente às redes sociais, procura estabelecer parcerias com *bookstagrammers* e *booktokers*? Se sim, qual a importância e o que espera dessas parcerias?
9. Por fim, procura lançar campanhas destinadas a não-leitores, com o objetivo de aumentar o número de leitores em Portugal? Se sim, poderia exemplificar?

Anexo 2 – Entrevista a Influenciadoras

Entrevista a Influencer

No âmbito do Trabalho de Projeto, do Mestrado em Gestão na Universidade Portucalense, foi realizado o presente guião de entrevista, de modo a perceber o *modus operandi* de uma Bookstagrammer e, conseqüentemente, perceber como o conteúdo partilhado nas redes sociais promove a leitura em Portugal.

1. Porque decidiu criar um *bookstagram*?
2. Qual a faixa etária dos seus seguidores?
3. Com que regularidade faz publicações?
4. Partilha conteúdo acerca dos livros que já leu ou, também, de outros livros?
5. Tem o hábito de estabelecer parcerias com Editoras e/ou autores(as)?
6. Relativamente ao conteúdo publicado, ao transmitir a sua experiência de leitura, acredita que os leitores que a seguem ficam mais propícios a comprar determinados livros?
7. Por fim, costuma fazer publicações direcionadas a não-leitores, com o objetivo de aumentar o número de leitores em Portugal? Se sim, poderia exemplificar?