

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

COMUNICAÇÃO DE MARKETING EXPERIENCIAL NAS EDITORAS TRADICIONAIS: UMA RESPOSTA AO AMBIENTE DIGITAL

Ana Cátia Ferreira e Paula Arriscado

IPAM – The Marketing School

E-mails: a_ferreira@hotmail.com e apribeiro@ipam.pt

Resumo

Quando um produto vive sob a ameaça de ser substituído por outro no mercado, cabe às empresas activar manobras estratégicas que diferenciem esse produto e que prolonguem o seu ciclo de vida. Esta actuação tem de ser implementada, sem mais demoras, pelas editoras tradicionais que se sentem fragilizadas pelo aparecimento dos livros digitais. A comunicação de marketing experiencial é considerada um poderoso instrumento para a criação de valor de um produto e para o estabelecimento de relações sensoriais, emocionais, cognitivas e sociais entre o consumidor e o produto. Neste estudo instrumentaliza-se essa verdade ao transportá-la para a realidade editorial e demonstram-se recentes interacções entre o marketing editorial, a comunicação integrada e o universo editorial em Portugal, um cruzamento inovador no âmbito científico. Através da formulação de modelos de análise e conceptual, as investigadoras desenvolveram pistas de gestão que conduzem a uma proposta de solução para a sobrevivência/coexistência dos livros tradicionais face aos livros digitais.

Keywords

Livro em papel; livro digital; marketing experiencial; comunicação integrada.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

1. INTRODUÇÃO

Como herdeiros da história do livro, assistimos a um processo profundo de descontinuidade da cultura impressa e da definição do livro enquanto objecto físico, intelectual e estético. Uma nova história das leituras, dos leitores e da escrita está a ser registada com os aparelhos electrónicos e respectiva textualidade. Numa tentativa de acrescentar capítulos actualizados na história dos livros em papel, as editoras tradicionais deverão sensibilizar e estimular os leitores para a importância da sua sobrevivência. Para isso, terão de se munir com ferramentas que comuniquem directamente à sedução, à afectividade e ao envolvimento, nos vários pontos de contacto. A esta nova tendência chama-se de marketing experiencial (Schmitt, 2002). Após estas reflexões sobre o passado e o presente, compreende-se a abordagem deste estudo, o qual examina como é que o marketing experiencial pode ser uma estratégia de posicionamento de produto, utilizada pelos departamentos de comunicação das editoras tradicionais para conseguirem sobreviver, valorizar-se e coexistir num cenário de ameaça imposto pelos e-books. Neste contexto colocam-se três questões: (1) os módulos experienciais (Schmitt, 2002) são importantes para a sobrevivência/coexistência do livro em suporte de papel face ao livro digital?; (2) os livros em papel podem sobreviver/coexistir pela proposta de uma comunicação editorial integrada assente em plataformas experienciais?; e (3) de que forma os livros em papel podem sobreviver numa sociedade condicionada pelo digital e movida nos ambientes virtuais?

A contextualização teórica do estudo é sustentada por bibliografia relacionada com as temáticas na área editorial, marketing experiencial e comunicação integrada e complementada pela análise empírica, que fundamenta a realidade percebida por vários profissionais, especialistas e leitores e que permite o aprofundamento do conhecimento sobre esta matéria, assente em técnicas qualitativas para a recolha de dados. Além disso, e com perspetivações práticas futuras, este estudo mune as editoras de importantes ferramentas de comunicação.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

Para o estudo, as investigadoras traçaram três fronteiras, as quais foram devidamente explicadas. O livro é entendido como um produto editorial, não havendo intenção de se analisar as marcas editoriais, até porque a importância da marca das editoras é sonhada em relação à marca-autor e à marca-tema dos livros. Também se salienta que, devido ao sector editorial tradicional ser muito segmentado, a comunicação integrada de marketing é analisada de uma forma generalizada. Por último, refere-se o facto deste estudo não pretender ser uma discussão entre as vantagens e desvantagens dos livros em suporte tradicional e em suporte digital nem prever o seu futuro. Num capítulo próprio, estes dois ambientes são enquadrados num contexto actual e identificados especificamente nas experiências de leitura para servir como fundamentos às proposições levantadas.

2. METODOLOGIA

A metodologia seleccionada para o estudo insere-se num paradigma interpretativo (construtivista), onde o objecto de análise assenta na acção. A justificação por esta opção assenta na natureza do tema, que propõe reflectir sobre experiências e formas de comunicação, ou seja, dados que estão sujeitos a uma análise de conteúdo e de observação, verificação e aprofundamento e não de quantificação.

Como o objectivo é aprofundar e alargar o conhecimento sobre a área desenvolvida e como os métodos e as técnicas de recolha de dados escolhidos assentam na pesquisa qualitativa - o grupo de foco e as entrevistas em profundidade – assiste-se a uma investigação de acção participativa (Ceballos, 1998), ou seja, uma “vivência” que resulta da experiência, tendo sido possível um maior relacionamento e maior flexibilidade entre as investigadoras e o investigado. Os resultados foram assim mais profundos e ricos de conteúdo, o que também trouxe novas perspectivas à investigação.

Apesar de serem apontadas críticas à técnica grupo de foco, por assentar numa amostra reduzida, não sendo representativa, e pelos resultados não serem generalizados, no âmbito exploratório, onde

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

se situa o presente estudo, esta técnica de recolha de dados pôde criar novas ideias, reunir pensamentos singulares, identificar necessidades, expectativas e abordagens; descobrir novos usos para produtos existentes ou descobrir novos produtos. “Muita da informação gerada pela pesquisa exploratória é única. Pode advir do esforço criativo dos participantes do grupo de foco e experiências singulares ou da criatividade do investigador”, defende Fern (2001: 5). Portanto, a compatibilidade entre os participantes foi fundamental para o sucesso do grupo de foco. A entrevista, por sua vez, obedece à tipologia em profundidade, sendo colocadas questões ao entrevistado, que foi relatando de acordo com a sua experiência, o que possibilitou às investigadoras arrecadar informação detalhada e rica pela interpretação das palavras. As entrevistas individuais em profundidade são realizadas em torno de um assunto-objecto, explorando vários aspectos, delineados pelo entrevistador, mas que a construção da resposta é definida pelo entrevistado, que pode expressar-se livremente. Esta técnica tem algumas vantagens, como o ambiente não competitivo e não influenciável; o haver mais tempo para a obtenção de informações detalhadas; no caso do tema ser sensível, o entrevistado está mais à vontade.

O campo de aplicação deste estudo foi o sector editorial em Portugal, reconhecendo-se a sua importância na dinamização cultural do país, para além da vertente económica.

Numa primeira fase, realizou-se, a 4 de Janeiro de 2011, no IPAM Porto, um estudo exploratório com um grupo de foco, com cinco profissionais portugueses da área editorial, residentes no Grande Porto. Posteriormente, foram efectuadas, entre 8 e 24 de Janeiro de 2011, 38 entrevistas em profundidade, presencialmente e *on-line*, a portugueses residentes no Grande Porto e na Grande Lisboa, que incluíram os cinco participantes do grupo de foco e ainda 33 entrevistados: leitores, autores, editores, comerciais, livreiros, jornalistas/bloguistas especializados e profissionais de marketing e comunicação, com a finalidade de consolidar e comparar ideias entre os principais públicos-alvo do sector editorial. Com a autorização prévia dos entrevistados, o grupo de foco foi gravado em vídeo e as entrevistas em áudio ou registadas em suporte papel, tendo sido

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

posteriormente transcritos informaticamente. Os dois métodos forneceram pistas ao estudo exploratório proposto, tendo o grupo de foco tido o propósito de testar e adequar o guião de apoio às entrevistas em profundidade e aperfeiçoar do quadro teórico das preposições.

O guião que serviu de orientação ao grupo de foco e às entrevistas não foi apresentado aos participantes para que todos se exprimissem com total liberdade. Este continha questões que pretendiam obter respostas sobre as experiências que os livros em papel despertam para compreender se as editoras devem comunicar no futuro assentes numa plataforma mais emotiva e sensorial e que técnicas de comunicação devem ser utilizadas para alcançar esses efeitos.

As amostras foram seleccionadas sequencial e intencionalmente, sendo o modo mais simples para obter informações face à natureza exploratória desta investigação. Tratando-se de uma amostra não aleatória, coube às investigadoras seleccionar a dimensão da amostra e os seus elementos. Neste estudo, os factores tidos em consideração na escolha dos participantes foram: o nível cultural, os hábitos de leitura, a função profissional e o prazer da leitura. Além disso, optou-se por incluir especialistas de renome nacional. Para ser possível criar uma correlação de alguns dados mais importantes com os perfis a amostra foi dividida em 12 grupos de perfis homogéneos, aproximadamente com igual número de indivíduos e divididos por função profissional: leitores, estudantes, profissionais em comunicação, profissionais em marketing, engenheiro software e especialista em e-books, jornalistas e bloguistas literários, escritores, livreiros, comerciais, profissionais em marketing editorial, profissionais em edição e grupo de foco. Atendendo ao universo editorial em Portugal, nomeadamente o número reduzido de jornalistas/bloguistas especializados e de profissionais em marketing e comunicação editorial, o número da amostra reflectiu um equilíbrio entre as diferentes áreas sujeitas às entrevistas. Um número uniforme entre os diferentes públicos-alvo garantiu resultados mais equilibrados.

Para análise de conteúdo foram aplicadas as cinco etapas propostas por Bardin (2003): 1) definição do objectivo geral, 2) apresentação da proposição directriz, 3) selecção do *corpus*, 4)

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

análise e 5) tratamento dos resultados. Nesse sentido, foram criadas dimensões e categorias, quer no grupo de foco quer nas entrevistas em profundidade, o que se insere na técnica da análise categorial proposta por este autor, sendo por ele considerada a mais utilizada no conjunto das técnicas da análise de conteúdo. Dentro desta técnica, optou-se pela análise temática e frequencial, de forma a tornar mais simples e rápida a análise das respostas no que concerne aos constructos de referência da investigação, ou seja, os cinco módulos experienciais de Schmitt (2002) e a comunicação integrada. A construção da tabela das dimensões e das categorias respectivas não foi revelada aos entrevistados e teve como base o modelo conceptual e as proposições de pesquisa, bem como os guiões do grupo de foco e das entrevistas. Schmitt (2002) e os seus módulos experienciais estratégicos (MEEs) também contribuíram para a definição das categorias da dimensão I. Foram então estabelecidas duas dimensões - Importância do Marketing Experiencial e Contributo da comunicação integrada de marketing - e sete categorias para ambas as metodologias de pesquisa - Sentidos, Sentimentos, Pensamento, Acção, Identificação, Sobrevivência/coexistência dos livros em papel e Comunicação do livro tradicional.

Após a realização e a edição do grupo de foco e das entrevistas em profundidade, foi analisado o conteúdo recorrendo à técnica da análise categorial, optando-se pelo registo de uma frase ou palavra-chave que correspondia ao segmento de conteúdo de cada categoria. Com a finalidade de se efectuar deduções lógicas e justificadas a partir da leitura, tratamento de dados e da compreensão da mensagem, procurou-se fazer uma correspondência entre as palavras e os seus sentidos, ou seja, palavras idênticas, sinónimas, família de palavras e vocábulos, que embora não partilhassem o significado traduziram o mesmo propósito da realidade do discurso. Assim estabeleceu-se uma correspondência entre o trabalho empírico e o trabalho teórico e verificou-se a viabilidade das proposições levantadas através das entrevistas em profundidade. Como as duas dimensões se podiam cruzar, foi possível uma dupla interpretação entre o marketing experiencial e a comunicação integrada de marketing.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

A análise foi também frequencial, sendo que a unidade de registo assentou nas palavras-chave citadas pelos entrevistados correlacionadas com os constructos de referência do estudo, as quais se revelaram mais importante quanto mais vezes fossem repetidas. Todas as palavras-chave tiveram o mesmo valor, por isso a sua ausência esteve também sujeita a um significado. É de referir que a abordagem à coexistência/sobrevivência do livro em papel tinha apenas o objectivo de verificar se os inquiridos acreditam que esse futuro é possível e como consequência definir-se uma estratégia de comunicação. Estes constructos foram definidos pelas investigadoras antes de iniciar o processo da análise semântica, de uma forma exaustiva e profunda, tendo sido fundamental para uma definição clara da realidade dos entrevistados, os quais foram posteriormente figurados em diferentes tipos de tabelas e matrizes de análise e sistematização.

Após referência e contabilização das frequências dos segmentos semânticos do grupo de foco e das entrevistas, juntam-se mais duas análises: temática ou categorial e de avaliação. Estas análises, embora distintas na sua técnica, têm pontos similares ao basearem-se “num desmembramento do texto em unidades de significação.” (Bardin, 2003: 156). A análise temática estabelece diferentes categorias para a investigação dos temas-chave e a análise de avaliação tem como objectivo medir as atitudes dos entrevistados quanto aos objectos a que se referem (*idem*, 2003). Para esse efeito, foram desenvolvidas escalas específicas - influência positiva, influência mediana e não influência nos livros em papel - para apoio da análise, à excepção da tabela relacionada com a comunicação, para a qual foram definidos sub-temas mediante as respostas obtidas, para melhorar a interpretação dos dados: técnicas, erros nas estratégias de comunicação e livros como produto de consumo.

Desta forma, escolheu-se para o estudo o método comparativo, que se baseia na verificação de semelhanças e diferenças entre as informações recolhidas e no estabelecimento de frequência e de correlações entre variáveis. Ao longo das análises são feitas correlações entre os testemunhos e fontes secundárias de recolha complementar (grupos de discussão, blogs e artigos especializados, entre outras fontes), a fim de enriquecer a reflexão sobre o estudo.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

Esta análise tornou-se mais rigorosa com o apoio informático do programa de pesquisa qualitativa NU.DIST.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. *Marketing experiencial*

Os estudos científicos sobre as experiências têm vindo a desenvolver-se desde a década de 80, do século XX. Hirschman e Holbrook (1982, in Cobra e Brezzo, 2010) foram determinantes para o estudo da teoria de experiências quando chamaram a atenção dos sentidos e da imaginação como factores de compra. Esta matéria passou a ser desenvolvida sob distintos aspectos, como os estudos de Pine e Gilmore (2002) e Schmitt (2002) sobre a visão hedonista do consumo em contraposição à utilidade e à funcionalidade e de Berry e Carbone (2007) sobre as “pistas” que contam histórias e que são detectadas pelos consumidores no acto da compra. Prahalad e Ramaswamy (2004) salientam que “o mercado está a ser desafiado pelos emergentes consumidores conectados, informados e poderosos e activos. Os consumidores querem interagir com as empresas e «co-criar» valor. Como se constata existem várias abordagens ao marketing experiencial, porém optou-se para o estudo pela proposta de Schmitt (2002), em função de ser a que oferece um conjunto de conceitos estratégicos com elevado potencial de adaptação ao objecto de estudo, o livro em papel e à sua ativação pela comunicação integrada, a partir do qual se diferenciam as características do marketing experiencial e do marketing tradicional, o que vai ao encontro aos objectivos traçados, ao mesmo tempo que contempla propostas de pontos de contacto com o consumidor assentes em plataformas de comunicação experiencial, baseadas em módulos experienciais estratégicos (MEEs) - sentidos, sentimentos, pensamento, acção e identificação - e em provedores de experiências (ProExs) – comunicações, identidade visual e verbal, presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, meios electrónicos e pessoas. Enquanto os MEEs são o ponto de partida do marketing experiencial,

Comunicação de Marketing Experiencial nas editoras tradicionais: uma resposta ao ambiente digital,
Ana Cátia Ferreira e Paula Arriscado

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

a meta é a criação de experiências holísticas e os ProExs são os meios táticos que possibilitam a criação dessas experiências.

3.2. A Comunicação integrada e os pontos de contacto (touchs points)

Marketing sem comunicação não existe, pois é através dos processos comunicativos que o mercado de consumo se expressa através de mensagens escritas e orais, do produto e da sua embalagem, do preço, dos canais de distribuição e outros elementos que influenciam o consumidor e determinam a sua compra. Para se compreender melhor este fenómeno, as investigadoras recorreram a uma sustentação teórica dos conceitos que foram surgindo ao longo da história sobre a comunicação e os seus efeitos a curto e a longo prazo, tendo como ponto de partida o Paradigma de Lasswell (in Caetano, 2006), desenvolvendo a teoria da Hierarquia dos Efeitos, proposta por Lavidge e Steiner (in Castro, 2007), associando-a com o modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação) e reflecte-se sobre a interpretação de Schultz *et al.* (1998 in Schultz *et al.*, 1993) sobre o desenvolvimento da comunicação de um-para-um e a utilização de diversas técnicas de comunicação, tradicionais e inovadoras, de uma forma integrada. Nesse sentido, as investigadoras consideraram que a utilização do conceito ponto de contacto (*touch point*), entendido como elemento comunicacional entre a marca e o consumidor, ajusta-se mais à dinâmica do presente e adoptaram-no nesta investigação. Schultz *et al.* (1993: 90) colocam uma questão direccionada ao cliente: “Onde ele está quando há maior probabilidade de aceitar uma mensagem de venda?”. Entende-se, assim, por ponto de contacto situações ou locais em que os consumidores estão aptos para contactar o produto ou serviço: identidade física e verbal, relações públicas, responsabilidade social, publicidade, promoção de vendas, web marketing, eventos, patrocínio, marketing relacional, marketing de guerrilha, marketing viral e buzz marketing. Cada ponto de contacto é caracterizado por princípios próprios e subdivide-se em outros pontos de contato de natureza mais específica

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

como, por exemplo, o comunicado de imprensa, um instrumento dentro das relações com os media, e este no âmbito das relações públicas. No entanto, o objectivo comum que partilham – comunicar – permite concretizar a função para a qual estão destinados, que é afectar o público-alvo. Se existir uma complementaridade entre estes pontos de contacto, quer sejam *off-line* ou *on-line*, de uma forma integrada, coerente e consistente, a comunicação sairá enriquecida, o que provocará uma maior profundidade na veiculação da informação, uma melhor experiência na interacção com o produto e um crescente envolvimento com a marca. As mensagens serão estimuladas mais fortemente e assim criadas experiências holísticas.

3.3. A comunicação integrada de marketing editorial em Portugal

Actualmente, com as alterações que o sector editorial em Portugal tem sofrido coloca-se em causa o sistema tradicional de criação de valor na edição e a actividade tem-se assumido como uma área de negócio sujeita a leis económicas, organizacionais e direccionada cada vez mais para as necessidades e as exigências dos consumidores final, os leitores. A complexidade do mercado editorial gira em torno dos agentes literários, dos novos tipos de autores, novos canais de distribuição, múltiplos métodos de produção, novos segmentos de leitores e novos formatos de livros. Decididas a dar a conhecer o catálogo editorial, a gerar compras e a criar fidelização e envolvimento, as editoras portuguesas estão sensíveis à importância da comunicação direccionada para o seu público-alvo. Todavia, de uma forma geral, as acções de comunicação levadas a cabo por todas as editoras nacionais são pautadas pela indiferenciação, partilhando iniciativas semelhantes, e denota-se um não aproveitamento na divulgação das vantagens da leitura em papel e nas experiências que proporciona.

Forsyth (1997) e Baverstock (2008) defendem que o sucesso de uma editora passa por uma boa estratégia do marketing. As editoras devem estar atentas às tendências que surgem a uma velocidade constante: a falta de tempo dos consumidores; o desejo por experiências mais intensas e rápidas; a

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

ambição dos consumidores em alargar os horizontes, pelo envolvimento e pela felicidade, gastando pouco dinheiro; a conservação de raízes (nostalgia); a identificação e partilha *on-line* e *off-line* (experiências individuais com os autores, a marca, etc.). Além disso, as editoras devem apostar no marketing editorial, aproveitar a criação de nichos de mercado e as oportunidades intermináveis para eventos.

3.4. Livro: tradicional vs digital

A revolução que os livros vivem é técnica, morfológica e material (Chartier, 2002). Assistimos ao aparecimento de livros digitais, de editores electrónicos, de livrarias virtuais e de dispositivos de leitura de livros electrónicos, à discussão sobre direitos de autor, preços, distribuição, marketing, vantagens e desvantagens dos suportes e às especulações sobre o fim do livro em papel (Furtado, 2000, 2007, 2008, 2010; Lynch, 2001, Stanley, 2003; Velde, 2009).

Para efeitos do estudo, foram focadas especificamente as experiências de leitura conferidas pelos dois suportes discutidas por autores como O'Hara e Sellen (1997), Simone (2000, in Furtado, 2007), Villaça (2003, in Furtado, 2007), Sellen e Harper (2002, in Furtado, 2007), Liu (2008), Mangen (2008, in Bauerlein, 2009) e Hillesund (2010). De acordo com várias pesquisas de âmbito psicológico cognitivo sobre a leitura digital, destacam-se duas conclusões: a leitura em ecrã é ainda limitada a nível de visibilidade, o que reduz o nível de percepção do leitor; e a compreensão do texto digital é inferior comparando com um texto impresso, pois o leitor não percebe o todo, mas sim fragmentos (Furtado, 2000). A leitura numa tela é “descontínua, e busca, a partir de palavras-chave ou rubricas temáticas, o fragmento textual do qual quer apoderar-se, sem que necessariamente sejam percebidas a identidade e a coerência da totalidade textual que contém esse elemento.” (Chartier, 2002: 23). Como transmissor de conhecimento, é analisada a relação directa do leitor com o objecto livro, incluindo no plano da postura corporal. Acredita-se que o livro em papel e o livro digital podem perfeitamente coexistir por um longo período, encontrando cada um o seu público específico

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

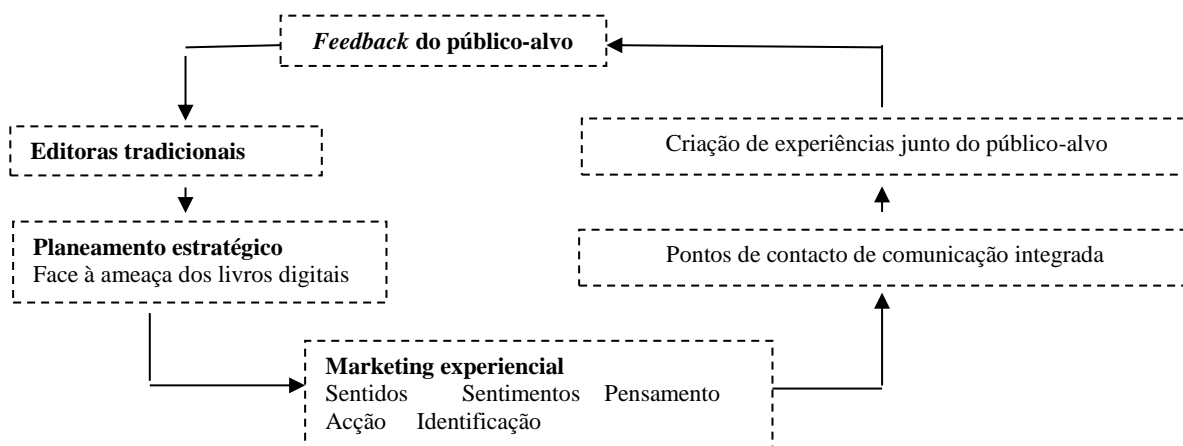
Working Papers

e o seu nicho de mercado. No caso da ficção, e apesar da existência de adaptações para o ambiente digital, Lynch (2001) considera que irá permanecer preferencialmente impressa e que o seu futuro passará por algo que ainda será inventado.

4. MODELO CONCEPTUAL

De acordo com a revisão bibliográfica em torno dos conceitos sobre marketing experiencial e as técnicas de comunicação integrada em marketing, apresentam-se evidências que sustentam a relação entre as variáveis e a edição tradicional de livros. Fundamentado pelas teorias apresentadas, as investigadoras construíram um modelo de análise que tem como finalidade ilustrar os aspectos do problema central, que está suportado em Schmitt (2002) e nos seus modelos estratégicos do marketing experiencial.

FIGURA 1: Modelo de análise.



Após a apresentação do modelo de análise, colocaram-se seis proposições: (1) os sentidos, medidos através da visão, do olfacto e do tacto, influenciam positivamente o livro tradicional; (2) os sentimentos, medidos através da afectividade e da nostalgia, influenciam positivamente o livro em papel; (3) o pensamento, medido através da imaginação, influencia positivamente o livro em papel;

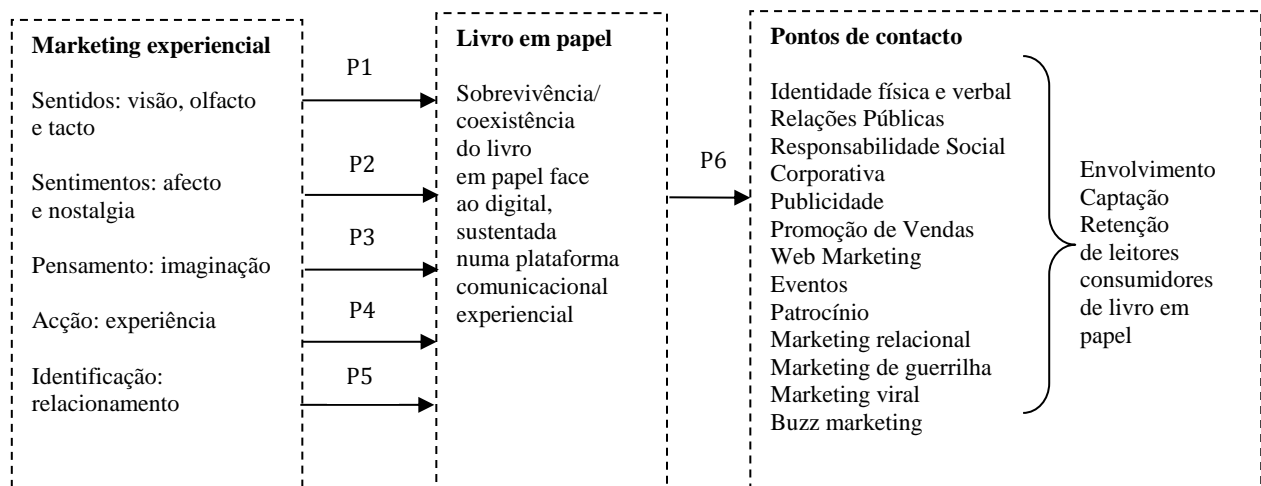
Comunicação de Marketing Experiencial nas editoras tradicionais: uma resposta ao ambiente digital,
Ana Cátia Ferreira e Paula Arriscado

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

(4) a acção, medida através da experiência da leitura, influencia positivamente o livro em papel; (5) a identificação (o relacionamento) fomenta a leitura dos livros em papel; e (6) o marketing experiencial implementado nos pontos de contacto provoca reacções positivas nos leitores consumidores dos livros em papel. Posteriormente esquematizou-se um modelo conceptual, o qual exhibe a influência positiva dos cinco módulos experienciais de Schmitt (2002) nos leitores do livro em papel para a sua sobrevivência/coexistência face ao livro digital. Para isso ser possível, as editoras tradicionais devem apostar numa comunicação de marketing experiencial, integrando todos os pontos de contacto disponíveis para envolver, captar e reter os leitores consumidores.

FIGURA 2: Modelo conceptual.



5. ESTUDO EMPÍRICO

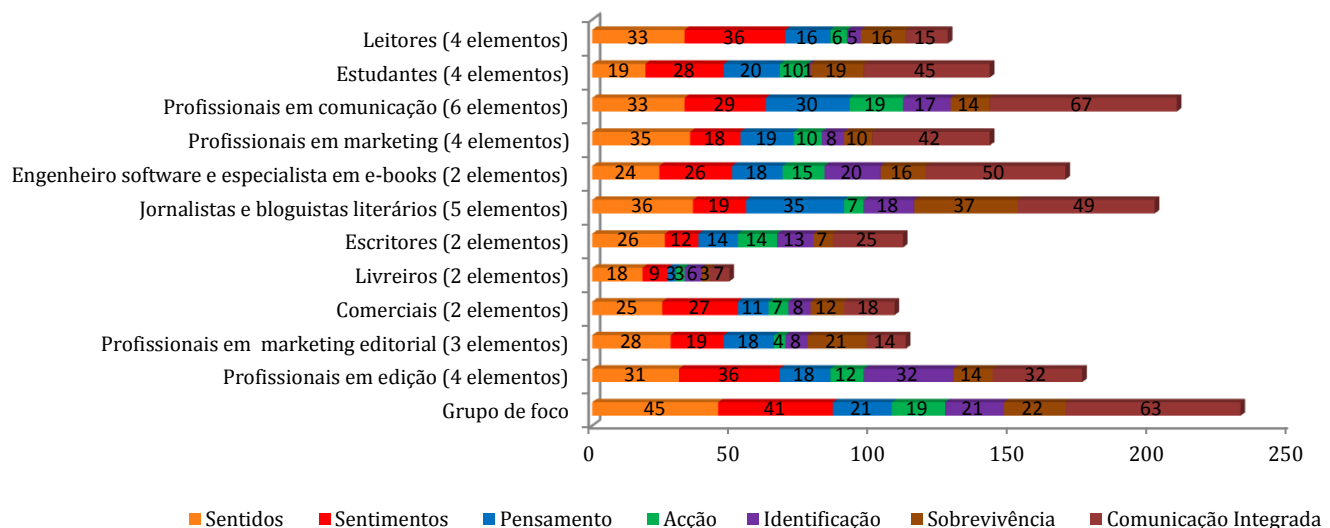
Relativamente à análise semântica por perfis da amostra, verificou-se, tal como é demonstrado no gráfico em baixo assinalado, que num total de 1777 referências analisadas para os constructos identificados, a “comunicação integrada” foi a categoria mais referenciada pelo total da amostra, com 427 das referências (24%), seguida do módulo experiencial dos “sentidos” (353

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

referências/19,9%). A “acção”, por sua vez, foi a que obteve menor valor (126 referências/ 7,1%). Outra ideia importante a retirar da leitura do gráfico é que os elementos do grupo de foco, os profissionais de comunicação e os jornalistas/bloguistas literários (com 232, 209 e 201 referências, respectivamente) tiveram um discurso mais extenso e completo, ao contrário dos livreiros que demonstraram limitações nas suas respostas.

GRÁFICO 1: Frequências em valores absolutos dos módulos experienciais, da sobrevivência do livro em papel e do contributo da comunicação integrada, escalpelando as diferentes amostras.



Tendo por base os resultados obtidos na análise de frequências, assim como na análise temática e categorial, constatou-se que 81% dos inquiridos do grupo de foco e das entrevistas considera que os “sentidos” influenciam positivamente o livro em papel e que esta é uma mais-valia para o prolongamento do seu ciclo de vida. Os “sentidos” foi o primeiro módulo experiencial que obteve maior importância por parte da amostra e o segundo em termos de constructos, visto a “comunicação integrada” ter obtido maior número de frequências. Na análise semântica também

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

apurou-se que a visão foi a faculdade sensorial mais presente com 27% dos testemunhos, concluindo-se que a identidade visual do livro é fundamental. Também sinaliza a posição em relação aos outros “sentidos” envolvidos, o tacto e o olfacto. Embora estes se tenham revelado importantes no contacto com o livro tradicional (o olfacto em menor grau), não o são mais do que manusear, rabiscar, virar o canto da página, folhear, tirar notas, etc., categoria que alcançou um número de frequências mais elevado do que estas faculdades sensoriais. Isto permite reflectir sobre a grande vantagem que o livro tradicional tem em relação aos e-books, através dos quais isto não é possível de uma forma tão directa e pessoal.

Mediante os resultados analisados no estudo de campo, as opiniões das fontes secundárias e a revisão da literatura, verificou-se nas respostas obtidas que a afectividade e a nostalgia influenciam positivamente o livro em papel, criando assim laços entre o leitor e o objecto físico. Outro dado que diferencia emocionalmente os livros tradicionais e os digitais é o sentimento de posse que os entrevistados dizem ter em relação aos seus livros físicos. Contrariamente, “não imagino que esta relação seja possível com os objectos digitais.” (Furtado, 2011).

O módulo experiencial “pensamento” também alcançou a maioria das respostas positivas dos inquiridos, apesar de no grupo de foco as opiniões terem estado divididas. Entende-se assim que a compreensão do texto digital é inferior comparando com um texto impresso, ou seja, é uma leitura descontínua, “sem que necessariamente sejam percebidas a identidade e a coerência da totalidade textual que contém esse elemento.” (Chartier, 2002: 23). Em relação à “acção”, tanto os entrevistados como a informação de campo recolhida, tendo em conta também as reflexões dos especialistas presentes na investigação, levam a afiançar que é também importante na relação com os leitores, apesar de ter sido o módulo experiencial que obteve menor frequência pelo total da amostra, tendo conseguido, porém, 80% de respostas positivas no grupo de foco e 60,53% nas entrevistas. Comprovou-se sobretudo que o lugar da leitura é tido em conta quando ocorre a experiência da leitura.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

O último módulo experiencial, relativo à “identificação”, revelou que em relação aos anteriores não tem a idêntica capacidade de fomentar a leitura em papel (no grupo de foco apenas 40% respondeu que sim e nas entrevistas 55,26%), reconhecendo que o livro em papel já não é visto como o objecto cultural por excelência, como o foi antigamente. Todavia, tal como Schmitt (2002) afirma, as experiências de “identificação” podem ser de influência social, papéis sociais, relações de parentesco, valores culturais, participação em grupos, comunidades de marca, identidade social e categorização social. O leitor tem a necessidade de identificação social, estabelecendo-se uma relação com os outros. No âmbito da edição, esta relação pode manifestar-se com a adesão a grupos de referência de leitores, clubes de leitura, clubes de fãs e a conquista de um atributo, por exemplo, “ele é um leitor”. Pelo discurso dos participantes que valorizaram a categoria “grupo” e pela informação teórica, apostamos que num contexto *on-line* e *off-line*, as comunidades de leitura possam vir a ser um dos caminhos a explorar pelas editoras tradicionais.

A maioria dos elementos do grupo de foco (60%) e das entrevistas em profundidade (76,32%) respondeu afirmativamente em relação à “sobrevivência/coexistência” do livro em suporte papel face ao livro digital, o que vai ao encontro da ideia do editor tradicional Nelson de Mato: “O fim do livro em papel é uma ficção.” (Silva, J.C., 2011: 37). Por sua vez, Santos (2011) explica porque defende a sobrevivência deste veículo cultural milenar: “o depositar o livro na estante permite que a memória seja mais pura, por não ter de clicar em botões; o passear o livro e não ter receio de mostrar a capa aos outros concede um sentimento de marcação da sua própria identificação; o papel é um escape ao mundo tecnológico.”. É de ressaltar que alguns elementos defendem a coexistência, mas não acreditam que seja em todos os segmentos editoriais: 40% no grupo de foco e 21,05% nas entrevistas em profundidade. Furtado (2011) justifica que a “sobrevivência/coexistência” é possível, porque estão a aparecer mercados de nicho e de subnicho, fenómenos de fragmentação generalizada e novos modelos de leitor/consumidor”. Porém, outros entrevistados apontam a experiência da

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

leitura, a posse do objecto físico, os sentidos e os sentimentos despertados pelo livro em papel foram enumerados para justificar o não desaparecimento deste suporte.

Após se ter alcançado resultados favoráveis sobre a “sobrevivência/coexistência” dos livros em suporte tradicional, e reflectido sobre as propostas de novos caminhos que os livros em papel deverão seguir – alguns dos quais directamente relacionados com os temas desta investigação: o marketing experiencial e a comunicação -, as investigadoras consideraram pertinente analisar as opiniões dos inquiridos quanto ao percurso que as editoras devem tomar para comunicar os seus livros. Os participantes defenderam que as editoras têm de ser muito activas no mercado, desenhar estratégias de conquista de novos leitores e de fidelização de clientes e explorar as livrarias para promover os seus títulos. Para melhor compreensão dos motivos pelos quais se deve delinear um plano de comunicação, Furtado (2011) explica que as empresas editoras, do mesmo modo que têm de competir pelo conteúdo, têm de competir pelos consumidores, numa altura em que o mercado está repleto de livros. Carneiro (2011) concorda com esta ideia e ainda acrescenta que as editoras “têm de criar e desenvolver marcas (marca-editora, marca-autor, etc.).” Porém, Lima (2011) também alerta para o facto que todas as áreas têm as suas especificidades que devem ser respeitadas, pois “não se pode atirar para todos os lados”.

Foram várias as ferramentas de comunicação sugeridas pelos entrevistados, tendo sido apontado o marketing experiencial e sensorial como uma técnica que deve ser usada para a sobrevivência do livro em papel, pois é uma forma “de envolvimento do consumidor com a marca. Esse envolvimento torna-se mais efectivo e duradouro quanto mais for emocional e experimental ou experiencial” (Rasquilha, 2011).

De uma forma esquematizada, as investigadoras apresentaram os resultados graficamente e através de uma composição desenhada, com tamanhos de letras e cores distintas, foi possível verificar a importância de cada conceito atribuída pelos entrevistados.

FIGURA 3: Composição de conceitos.

Comunicação de Marketing Experiencial nas editoras tradicionais: uma resposta ao ambiente digital,
Ana Cátia Ferreira e Paula Arriscado



THE MARKETING SCHOOL
porto . aveiro . lisboa

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers



reacções positivas nos consumidores dos livros em papel e que mediante as personalidades, os estilos de vida, as raízes sociais e culturais do público-alvo, uma estratégia de comunicação deve ser planificada para entregar mensagens e conduzir experiências adequadas aos vários consumidores nos diferentes pontos de contacto. Cada ponto de contacto ajuda a criar percepções positivas através de acções de comunicação, criando efeitos a curto e a longo prazo. Cabe, portanto, às editoras tradicionais valerm-se das mais-valias dos livros tradicionais e explorá-las, pois estas oferecem vantagens em relação aos e-books, como uma relação mais directa e pessoal.

Sentidos

“O que marca a diferença é o facto de o livro em papel se configurar como objecto físico, que pode ser transportado, guardado, cuidado. Torna-se mais permanente tem uma existência física para além da existência virtual/conceptual das ideias que transporta” (Martins, I., 2011). Neste estudo, é claro que os “sentidos” são valorizados na relação que se estabelece com o livro tradicional, que é mais do que um objecto, é um conjunto de experiências sensoriais com uma forte componente visual muito forte, como sublinha Cruz (2011): “A visão pela forma, pelos *letterings* mais ou menos

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

facilitadores da leitura, pelo *layout* gráfico de uma forma geral, mais ou menos atractivo, incluindo atractividade da capa; o tacto pelo tipo de papel e formato mais ou menos *handy*”. Estes resultados podem ser explicados pela nossa experiência de séculos com este objecto físico, pois “algumas das características que quase inconscientemente associamos à noção tradicional de livro são, justamente, o facto de ser um objecto persistente, imediatamente visível, folheável, fácil de emprestar, ao qual se retorna no decurso do tempo. A simplicidade do seu manuseamento, essa relação directa e física com o «objecto livro» – incluindo no plano das posturas corporais, são o livro tradicional” (Furtado, 2011).

A visão e o tacto são, de facto, os sentidos mais valorizados quando se contacta com um livro em papel. Todavia, nos entrevistados, o olfacto foi o que suscitou uma maior divisão de opiniões. Se uns admitiram que “é algo que influencia negativamente quanto mais velho for, ou ainda se for emprestado ou de alguma biblioteca”, conforme relata Bermudes (2011), o que a impossibilitava de ser receptora de livros emprestados (*bookcrossing*); outros afirmaram gostar de “livros manuseados, mas também com cheiro a tinta.” (Freitas, 2011a). Este gosto pelo odor é igualmente partilhado pelo escritor Lobo Antunes (2010): “Gosto do gesto de escrever, gosto do cheiro a papel”. Apenas um inquirido (2,63%) respondeu que os “sentidos” não o influenciam.

Sentimentos

“O nosso afecto em relação a um livro é em relação a um objecto que traz consigo os vestígios de pessoas a quem estamos ligados (...) Não imagino que esta relação seja possível com objectos digitais.” (Furtado, 2011). Ao contrário da relação estabelecida com os e-books, os livros tradicionais criam uma relação de proximidade, “um bom livro é como um amigo que nos acompanha. Quanto mais longo for o caminho a dois, mais profundos serão os laços que nos unem, e mais difícil a separação.” (Nascimento, 2011), e de posse “quando compro um livro confiro-lhe um sentimento de pertença” (Miranda, 2011). Tal como os sentidos, é igualmente visível a

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

importância que os inquiridos atribuem aos sentimentos, especialmente à afectividade e à nostalgia, tendo sido apenas um inquirido a negá-la, justificando-se: “Eu dou os livros a outras pessoas. A minha afectividade com os livros é como com os discos em vinil, passa.” (Azeredo, 2011a). Todavia, Pinho (2011) alerta “enquanto presente o livro também apresenta uma afectividade que o suporte digital terá dificuldades em reproduzir, mas não podemos ignorar a existência de uma geração que está a crescer em constante interacção com as plataformas digitais...”

Pensamento

“O leitor torna-se, também ele, co-autor do livro em questão, na medida em que constrói fisicamente, na sua imaginação, o livro que lê. Desta forma, o livro passa a ilustrar tudo aquilo que o leitor entender e da forma que ele escolher” (Oliveira, 2011). No grupo de foco, as posições dos elementos quanto à influência do “pensamento” no livro tradicional estiveram divididas, pois 40% reagiram positivamente e outros 40% reagiram negativamente. O participante que ficou na posição intermédia alegou que “em termos de concentração” tanto está a ler um livro recreativo como ao computador a trabalhar (Freitas, 2011a). No que diz respeito às entrevistas, as opiniões não estiveram repartidas. A maioria dos entrevistados, com 57,89%, concorda que o livro tradicional pode influenciar o “pensamento”, pois “requer disponibilidade temporal e emocional, esforço, capacidade de sonho, capacidade de abstracção, disciplina, etc.” (Tavares, 2011). Porém, esta questão não é consensual quando se trata de prever o impacto dos modos de leitura nas futuras gerações, pois se ainda hoje faz sentido remeter o livro em papel para um processo intelectual, talvez nas gerações mais novas, aptas para usar várias plataformas e a consumir “à distância de um clique”, já não se atribua relevância. O facto da leitura estar a tornar-se menos atenta e mais fragmentada com o advento da sociedade digital, os jovens poderão enfrentar mais dificuldades nas

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

competências das memórias e no alfabeto. Com esta questão está interligada uma outra: a interactividade.

Acção

“Em papel a leitura é mais rápida e permite ler em qualquer lugar. Não existem entraves como as ligações à internet, falta de bateria do aparelho electrónico, etc.” (Baldaia, 2011). Relativamente à influência da “acção” da leitura do livro tradicional, os dados (80% de respostas positivas no grupo de foco e 60,53% nas entrevistas) traduzem-se pela importância que os elementos da amostra conferem ao lugar, ao tempo, à partilha das leituras ou ao isolamento das leituras, isto é, à experiência que os livros podem proporcionar. Entre os locais indicados, destacam-se as visitas às bibliotecas e às livrarias. “São várias pessoas que tocaram no mesmo livro com história. É a parte mais romântica dos livros e em mim desperta realmente emoção” (Freitas, 2011a). Se para uns entrevistados é mais fácil adaptar-se à leitura de um e-book na praia ou no metro, nem se importando em ter na mesa de cabeceira um e-reader com duzentos livros, para outros a leitura debruçada sobre páginas em papel confere um simbolismo insubstituível. Muitas outras comparações foram feitas, as quais estão de acordo com as vantagens que MacManus (2010) indicou no blogue Read Write Web quer para os e-books: encontrar passagens e citações famosas; tirar notas; procurar palavras e sinónimos; habilidade para aceder ao Twitter e Facebook e procurar tópicos e palavras no e-book ou na Internet; quer para os livros em papel: o sentir o papel, a “embalagem”, a partilha pessoal do livro, o guardar um exemplar e livros em segunda-mão.

Identificação

“O reconhecimento por parte dos de fora, até o simples facto de ter o livro na estante confere estatuto, bem como as ligações a clubes de fãs, blogues, etc. Nos nossos dias, a associação que é feita a quem lê ou aparenta ler permite adquirir, que mais não seja parecer culto. O mesmo sucede

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

no sentido contrário, quando o leitor tenta esconder o que lê por ser considerado pela sociedade censurável, ou que não confere esse estatuto”(Machado, 2011b). Nesta categoria temática está explícita a ideia de que os livros que são lidos reflectem aquilo o que são os seus leitores, como defende Machado (2011a) ao valorizar o seu papel como agente de formação, não só a nível cultural, mas também individual. Cunha (2011) também salienta o valor do livro em papel para adquirir estatuto ao apontar que dois dos motivos para a aquisição de livros passam por estarem no top das livrarias e para serem colocados nas estantes das casas. Esta ideia é partilhada por Post (2011) no blogue Publishing Perspective, mas não no âmbito da aquisição do livro da moda apenas pela imagem, mas para estar inserido num determinado grupo. Para ele, de uma maneira geral, as pessoas lêem livros de entretenimento, pois são segmentos que reforçam o impulso social que está por detrás da leitura, sendo muito mais fácil encontrar pessoas a conversar sobre este tipo de livros, pois são tendencialmente os livros que toda a gente lê.

Ao contrário do que acontece com os anteriores módulos experienciais, a “identificação” reuniu um maior número de elementos do grupo de foco que não reconhecem a influência positiva do livro tradicional, com 60% da amostra. O que é curioso se atendermos ao facto de na análise semântica se ter verificado a mesma realidade. É sensível a questão da “identificação” no que toca à relação com os livros. Não se pode resumir a uma ligação apenas à leitura e ao perfil do leitor, mas outras envolvências e práticas, como as visitas a livrarias e bibliotecas, assistência a eventos de sessões de autógrafos e lançamentos de livros, a participação em fóruns e blogues, de discussão e clubes de fãs. Como ponto de venda importante, as livrarias “foram um local para as comunidades se juntarem, para discutir ideias e partilhar experiência. Acho que é agora importante, mais do que nunca, o regresso a esta ideia e valorizar ainda mais os livreiros”, defende Cox (2011) no Publishing Perspectives, para quem “o vender livros é uma arte”.

Sobrevivência/coexistência

Comunicação de Marketing Experiencial nas editoras tradicionais: uma resposta ao ambiente digital,
Ana Cátia Ferreira e Paula Arriscado

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

“Será sempre mais fácil apagar um pdf do que por um livro no lixo. Será sempre mais interessante oferecer um livro do que um download” (Branco, 2011). A maioria dos elementos do grupo de foco (60%) e das entrevistas em profundidade (76,32%) respondeu afirmativamente em relação à “sobrevivência/coexistência” do livro em suporte papel face ao livro digital. Porém, o futuro pode passar pela complementaridade, dirigindo-se a nichos de mercado diferentes, como explica Pedreira (2011): “Faz todo o sentido num mundo mais ecológico que para títulos que tenham potencialmente muito poucos leitores se faça apenas edição electrónica e que os livros escolares ou paraescolares (dicionários, etc.) existam apenas nessa versão.” Foram vários os entrevistados que também indicaram novos caminhos futuros para o livro tradicional, como, por exemplo, “tornando-se objecto de culto e desejo, com edições mais cuidadas e exclusivas” (Silva, 2011) e “o apelo ao sentimento, à identificação e nostalgia poderá ser um caminho a seguir no sentido de fidelizar o leitor ao seu formato mais tradicional” (Machado, 2011).

Comunicação integrada

“Penso que os livros em papel devem fazer-se socorrer precisamente do marketing experiencial para travar esta luta” (Barbosa, 2011). Todavia, de acordo com Carneiro (2011) alguns autores e editores ainda têm algum pudor (ou resistência ou desinteresse...) em usar ferramentas de gestão de marketing, comunicação”, o que prejudica que estas evoluam na forma como atingir o público-alvo, evitando assim erros na estratégias de comunicação que, segundo os inquiridos, estão a ser cometidos, tais como: vendedores não especializados e a falta de acompanhamento nas livrarias. A ideia de tratar os livros como um produto de consumo não é consensual. Daí a sugestão do entrevistado Peniche (2011): “Alguns livros são tratados como objectos de consumo e promovidos enquanto tal. Essa é a estratégia do *best-selling*. Porém, como se trata de objectos ditos culturais, a estratégia de marketing tem de dissimular essa pretensão. Quem delinea a estratégia precisa de criar a necessidade da compra mais do que da leitura. Porém, usará estratégias que valorizarão

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

precisamente as ideias contrárias: literacia e cultura?”. Nesta perspectiva, as editoras podem criar campanhas em torno da responsabilidade social aliada à cultura e à cultura urbanizada, com enfoque na constituição de tribos “culturais” e na organização de eventos literários em livrarias e outros pontos estratégicos. As ferramentas mais sugeridas pelos entrevistados foram: marketing experiencial e sensorial, media, pontos de venda, eventos, identidade visual e verbal e marketing digital.

Para o marketing experiencial, o consumidor é motivado pela razão como pela emoção, o que significa que se deve apelar à fantasia, criatividade, ao desafio e ao entretenimento, promovendo uma relação directa entre a marca e algo que o consumidor se interesse. Para isso, torna-se essencial a ligação entre todos os elementos da comunicação para se alcançar uma experiência holística integrada, isto é, a marca é sinónimo de experiência. A tarefa da comunicação integrada é assim presentear o consumidor com experiências muito satisfatórias, o que verifica ao analisar os resultados do estudo empírico, tendo sido inclusivamente os inquiridos a apontá-la como uma ferramenta essencial para a sobrevivência do livro em papel, até porque o livro em papel “tem uma existência física para além da existência virtual/conceptual das ideias que transporta” (Martins, I. 2011). “O depositar o livro na estante permite que a memória seja mais pura, por não ter de clicar em botões; o passear o livro e não ter receio de mostrar a capa aos outros concede um sentimento de marcação da sua própria identificação; o papel é um escape ao mundo tecnológico” (Santos, 2011).

Actualmente, é impossível falar-se de um produto sem referência ao mundo *on-line*. Mesmo o livro em papel pode ser valorizado através deste meio digital e interactivo. Acredita-se que o futuro do livro tradicional não passa pelo seu desaparecimento, sendo determinante a atenção dada aos novos caminhos que vão surgindo e que podem ditar o seu sucesso face à ameaça dos livros digitais: (1) nichos de mercado emergentes; (2) livro em papel é um produto experiencial; (3) identificação em tribo em ambiente digital; e (4) criação de um conceito holístico.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

Na edição, a segmentação por nichos de mercado é uma medida a adoptar, sustentada por uma oferta carregada de estímulos sensoriais e afectivos para grupos de consumidores identificados em termos de estilo de vida e expectativas de consumo literário. Em vez de estarem preocupadas em construir um catálogo de títulos rico e diversificado, as editoras devem direccionar os seus esforços para livros especializados, com grande qualidade de impressão e de design, que constituirão um presente especial e um objecto de leitura e de culto. Tal como Furtado (2011) defende “a correcta percepção da segmentação do mercado e uma monitorização constante de um consumidor que é cada vez mais (e simultaneamente) exigente e volátil, fará perceber qual a oferta mais adequada (isto é, percebida como integrando mais valor) para um determinado nicho de mercado” (Furtado, 2011). A “personalidade” do livro e suas histórias devem ser trabalhadas com apelo às faculdades sensoriais, através de iniciativas nos pontos de venda, no produto, no design e na publicidade. Este tipo de iniciativa explora a relação entre o leitor e o livro. Lobo Antunes (Folha, 2010) refere o potencial experiencial de um livro ao afirmar que: “Quando leio um livro que gosto, a sensação que tenho é de que o livro foi escrito só para mim. Nem os empresto porque os outros exemplares dizem coisas diferentes, ou seja, começa a existir uma relação pessoal entre mim e o livro.” Os livros devem acima de tudo oferecer experiências aos leitores e às editoras cabe essa responsabilidade.

As livrarias são o ponto de venda por excelência dos livros em papel e como defende Cox (2011) são o local ideal para as comunidades se juntarem, para discutirem ideias e partilharem experiências. Não nos esquecendo que é preciso também valorizar o papel do livreiro, uma importante força de venda na cadeia de valor da edição. Deve ser, portanto, explorado o potencial das livrarias, através da criação de um conceito de estilo de vida, num ambiente com design e identidade. No entanto, as livrarias *on-line* e outros pontos de contacto de suporte digital ganham terreno às livrarias físicas, por isso a sua importância também não deve ser negligenciada pelas editoras. Surgem novas oportunidades de comunicação e de atingir um público mais vasto. O carácter social das redes sociais é fundamental para a promoção da sobrevivência do livro em papel, pois inspira os

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

consumidores à participação de uma comunidade, onde se criam linguagens próprias, símbolos, rituais e culturas. O conceito de tribo está então muito potencializado pela Internet e associado a este fenómeno surge agora o de *retribing*, o qual “descreve o comportamento dos utilizadores em associarem-se a múltiplas tribos/grupos consoante o seu foco de interesse.” (Dionísio *et al.*, 2009: 296). No entanto, apesar do contacto entre a editora tradicional e o leitor ser à distância de um clique e da Internet ser um aliado fundamental do livro em papel, esta relação deve pautar-se pelas mesmas regras do marketing experiencial. O indivíduo pretende campanhas que estejam de acordo com o seu estilo de vida e desejos que despertem a sua atenção e imaginação, e a criação de comunidades e o desenvolvimento de experiências interactivas *on-line*.

Todavia, quer seja *on-line* ou *off-line*, o importante é criar experiências holísticas, com ideias inovadoras, baseadas numa comunicação integrada, o que se traduzirá num constante diálogo individual e íntimo com os consumidores nos diferentes pontos de contacto. Para isso ser alcançado, as editoras têm de compreender as necessidades e as orientações culturais e sociais dos leitores. Na verdade, não é tarefa fácil, pois tratando-se actualmente de um mercado global em que há cada vez mais diferenças entre consumidores, as experiências vão ser vividas de formas distintas por cada um deles. Os indivíduos cada vez têm mais poder de influência sobre as empresas e a comunidade e, por isso, o sucesso de uma experiência holística que cada um vive individualmente passa pela comunicação integrada. Construir uma experiência holística é o melhor investimento que uma editora tradicional pode levar a cabo no presente e no futuro. É estabelecer um compromisso com os leitores e proporcionar-lhes sensações enriquecedoras, que os façam sentir importantes, que os integrem num meio e que lhes garantam melhor qualidade de vida. Esta relação constrói-se com o tempo, mas, assim que estabelecida, o livro em papel passa a ser considerado um objecto/marca emocional (Gobé, 2009) e até uma marca de amor, como defende Roberts (2005).

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

7. CONCLUSÕES

As investigadoras concluíram que o livro em papel é um objecto físico que suscita o despertar dos sentidos, alimenta emoções, atrai intelectualmente a sede de saber mais, conduz acções específicas e movimenta relações interpessoais.

Tal como foi analisado, tudo pode ser transformado em marca e tudo pode ser comunicado, afectando os consumidores, os investidores, os *media* e a comunidade. O público-alvo quer campanhas de comunicação integradas que estimulem os sentidos, mexam com as emoções, com o intelecto e com o seu estilo de vida. No caso concreto, da edição já não se trata apenas em pensar no livro, mas na envolvência do acto de compra, da experiência da leitura, da criação de identidade com a história, do enquadramento social e cultural, do objectivo da sua utilização, do design da capa e do interior e do manuseamento do objecto.

Como resultado do exercício teórico apresentado na revisão da literatura, do trabalho de campo e do conhecimento que as investigadoras foram adquirindo com a investigação, conclui-se que para ser possível a sobrevivência face ao e-book, as editoras tradicionais terão de apostar no livro em papel como um produto de nicho de mercado, no relacionamento social, nos estímulos experienciais do livro e na comunicação integrada.

Naturalmente, que a sobrevivência dos livros tradicionais depende desde logo da vontade dos consumidores, que são o principal elemento da cadeia de valor da edição, mas cabe às editoras provar que a leitura em papel continua a ser um *trade-off* positivo para eles. Acreditamos que as editoras devem apostar nos aspectos experienciais do livro em papel e no seu sistema de distribuição, no preço que praticam e no produto em si enquanto promotor de entretenimento e de conhecimento para as gerações habituadas a ler em papel, mas também para as mais novas e para aqueles que não possuem hábitos de leitura. Em vez de estarem preocupadas em construir um catálogo de títulos rico e diversificado, devem direccionar os seus esforços para livros especializados, com grande qualidade de impressão e de design, que constituirão um presente

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

especial e um objecto de leitura e de culto. Numa perspectiva experiencial, quanto mais for evidente o interesse e o prazer do indivíduo ao viver uma experiência de consumo, mais sucesso esse produto terá. Hoje em dia nenhum produto pode ignorar os cinco sentidos. O apelo às faculdades sensoriais, através de iniciativas nos pontos de venda, no produto, no design, na publicidade, é criar preferências no consumidor e um factor diferenciador entre experiências. No entanto, as livrarias *on-line* e o universo digital abre novos caminhos às editoras tradicionais. O conceito de tribo ganha um novo sentido e os leitores podem envolver-se em diálogos, partilhas, recomendações e discussões de livros entre si, com os autores e com as editoras. A experiência contada na primeira pessoa surte efeitos grandiosos e no mundo digital o seu poder ainda é intensificado.

Uma experiência de pré-venda, durante e pós-consumo baseadas numa comunicação integrada poderá surtir efeitos de confiança, preferência e partilha muito mais intensos, tornando-se o livro um produto emocional. Se o livro for visto como uma marca que suscita o mistério através das suas histórias, a sua sensualidade através dos sentidos e a intimidade através do compromisso e da paixão, pode até tornar-se uma marca de amor (*lovemark*).

Ao longo da dissertação foram indicados, pelas investigadoras e por editoras nacionais e internacionais, alguns exemplos e sugestões de acções de comunicação editorial, mas muito há ainda a desbravar neste caminho. Ideias inovadoras, que se situem fora do habitual, mas inseridas no contexto adequado, são a chave para que a mensagem seja mais facilmente captada, processada e armazenada pelos consumidores. Os efeitos das mensagens serão a curto ou a longo prazos consoante o ponto de contacto utilizado e o grau de envolvimento da campanha de comunicação.

Apesar das conclusões, da validação das seis proposições e respondidas afirmativamente as três questões colocadas ao estudo, este é um estudo exploratório de um tema, com reduzida bibliografia e investigação científica. Além disso, é um estudo qualitativo, o que lhe confere um grau de subjectividade na recolha, tratamento e análise dos dados. A par destas limitações é

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

importante sublinhar que uma outra subjacente resulta da escassa informação sobre o sector editorial em Portugal.

A par da reflexão feita nas implicações para a teoria e para a gestão, outros temas existem para serem investigados numa perspectiva futura: (1) restringir o estudo da comunicação editorial assente numa plataforma experiencial ao género literário da ficção; (2) limitar o estudo da comunicação editorial assente numa plataforma experiencial a uma amostra que apenas inclua leitores; (3) avaliar a eficácia das livrarias como ponto de contacto por excelência; (4) aprofundar a relação da geração mais nova com os livros em papel; (5) compreender o motivo pelo qual as marcas editoriais não têm impacto e qual a tendência futura; e (6) estudar o impacto dos livros digitais interactivos na sobrevivência dos livros em papel.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEREDO, Rui (2011a). Grupo de foco com o autor a 4 de Janeiro de 2011. Jornalista, revisor de textos, tradutor, bloguista literário e leitor. Matosinhos.
- BALDAIA, Jorge (2011). Entrevista com o autor a 24 de Janeiro de 2011. Leitor. Entrevista Via E-Mail.
- BARBOSA, Catarina (2011). Entrevista com o autor a 12 de Janeiro de 2011. Estudante de Mestrado em Marketing e leitora. Entrevista Via E-Mail.
- BARDIN, Laurence (2003). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUERLEIN, Mark (2009). Screen Reading and Print Reading. The chronicle. [on-line]. Artigo publicado em 21/10/2009. [Acedido em 9 de Julho de 2010.] Disponível em <http://chronicle.com/blogpost/Screen-readingprint/8551/>
- BAVERSTOCK, Alison (2008). *How to Market Books*. London: Kogan Page. 4ª edição.
- BERMUDES, Cláudia (2011). Entrevista com o autor a 13 de Janeiro de 2011. Profissional de comunicação e leitora. Porto.
- BERRY, Leonard L., CARBONE, Lewis P. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*. Volume 40, pp. 26-32.
- BRANCO, Margarida (2011). Entrevista a 13 de Janeiro de 2011. Bloguista literária. Entrevista Via E-Mail.
- CAETANO, Joaquim, et al. (2006). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- CASTRO, João Pinto (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo. 2ª edição.
- CEBALLOS, Paloma Lopez de (1998). *Un Método para la Investigacion-Accion Participativa*. Madrid: Editorial Popular. 3ª edição.
- CHARTIER, Roger (2002). *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora da UNESP.
- COBRA, Marcos, BREZZO, Roberto (2010). *O Novo Marketing*. São Paulo: Elsevier Editora.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

- COX, Erin L. (2011). *In Order to Compete in the Future, We Must Look Back*. Publishing Perspective. [on-line]. Artigo publicado em 17/02/2011. [Acedido em 15 de Março de 2011.] Disponível em <http://www.linkedin.com/news?Viewarticle=&articleid=377219003&gid=2975675&type=news&item=377219003&articleurl=http%3A%2F%2Fpublishingperspectives%2Ecom%2F2011%2F02%2Ffin-order-to-compete-in-the-future-we-must-look-back%2F&urlhash=2jzh>
- CRUZ, Ana Paula (2011). Entrevista com o autor a 21 de Janeiro de 2011. Profissional de comunicação, docente e leitora. Entrevista Via E-Mail.
- CUNHA, Artur (2011a). Grupo de foco com o autor a 4 de Janeiro de 2011. Editor, paginador, revisor de textos e leitor. Matosinhos.
- DIONÍSIO, Pedro, *et al.* (2009). *B-Mercator*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- FERN, Edward F. (2001). *Advanced Focus Group Research*. California: Sage Publications.
- FOLHA (2010). *Lobo Antunes diz que escritores também têm que ser “showmen”*. Tv Regiões. [on-line]. Artigo publicado em 27/04/2010. [Acedido em 15 de Março de 2011.] Disponível em http://www.tvregioes.com/ler_noticia.php?Id=130&cat=7
- FORSYTH, Patrick (1997). *Marketing in Publishing*. London: Routledge.
- FREITAS, Marta (2011a). Grupo de foco com o autor a 4 de Janeiro de 2011. Profissional de marketing editorial e leitora. Matosinhos.
- FREITAS, Marta (2011b). Entrevista com o autor a 17 de Janeiro de 2011. Profissional de marketing editorial e leitora. Matosinhos.
- FURTADO, José Afonso (2000). *Os Livros e as Novas Leituras – Novas Ecologias da Informação*. Lisboa: Livros e Leituras.
- FURTADO, José Afonso (2007). *O Papel e o Pixel*. Lisboa: Ariadne Editora.
- FURTADO, José Afonso (2008). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

FURTADO, José Afonso (2010). Uma década de livros electrónicos em Portugal. [on-line]. Artigo publicado em 04/2010. [Acedido em 13 de Maio de 2010.] Disponível em <http://ebookportugal.net/?S=Jos%C3%A9+Afonso+Furtado+entrevista&submit.x=0&submit.y=0&submit=Search>

FURTADO, José Afonso (2011). Entrevista com o autor a 24 de Janeiro de 2011. Director da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste de Gulbenkian, docente, especialista na área dos e-books e leitor. Entrevista Via E-Mail.

GILMORE, James H., PINE, JOSEPH (2002). The Experience is the Marketing. [on-line]. [Acedido em 14 de Junho de 2010.] Disponível em www.soloseo.com/blog/files/experience-is-the-marketing.pdf

GOBÉ, Marc (2009). Emotional Branding - The New Paradigm for Connecting Brands to People. Nova Iorque: Allworth Press. Edição revista e actualizada.

HILLESUND, Terje (2010) Digital reading spaces: How expert readers handle books, the Web and electronic paper. First Monday, Volume 15, n.º 4. [on-line]. Artigo publicado em 05/04/2010. [Acedido em 12 de Julho de 2010.] Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2762/2504>

LIMA, Célia (2011). Entrevista com o autor a 17 de Janeiro de 2011. Profissional de comunicação e marca, docente e leitora. Entrevista Via E-Mail.

LIU, Ziming (2008). Paper to Digital. Documents in the Information Age. London and Westport: Libraries Unlimited. [on-line]. [Acedido em 12 de Julho de 2010.] Disponível em <http://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=amtdubswdccc&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ziming+Liu>

LYNCH, Clifford (2001). The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World. First Monday. Volume 6, n.º 6. [on-line]. Artigo publicado em 04/06/2001. [Acedido em 17 de Maio de 2010.] Disponível em

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/864/773>

Comunicação de Marketing Experiencial nas editoras tradicionais: uma resposta ao ambiente digital,
Ana Cátia Ferreira e Paula Arriscado

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

- MACHADO, Rita (2011a). Grupo de foco com o autor a 4 de Janeiro de 2011. Coordenadora editorial e leitora. Matosinhos.
- Machado, Rita (2011b). Entrevista com o autor a 24 de Janeiro de 2011. Coordenadora editorial e leitora. Matosinhos.
- MACMANUS, Richard (2010). *Ways That Paper Books Are Better Than ebooks*. Read Write Web. [on-line]. Artigo publicado em 11/08/2010.[Acedido em 1 de Fevereiro de 2011.] Disponível em http://www.readwriteweb.com/archives/5_ways_that_paper_books_are_better_than_ebooks.php
- MARTINS, Irene (2011). Entrevista com o autor a 14 de Janeiro de 2011. Leitora. Póvoa de Varzim.
- MARTINS, Irene (2011). Entrevista com o autor a 14 de Janeiro de 2011. Leitora. Póvoa de Varzim.
- MIRANDA, Helder (2011). Entrevista com o autor a 13 de Janeiro de 2011. Aluno do Mestrado em Gestão de Marketing e leitor. Matosinhos.
- NASCIMENTO, Isabel (2011). Entrevista com o autor a 14 de Janeiro de 2011. Leitora. Póvoa de Varzim, 2011.
- O'HARA, Kenton, SELLEN, Abigail J. (1997). A comparison of reading paper and on-line documents. CHI 97 Electronic Publications: Papers. [on-line]. [Acedido em 12 de Julho de 2010.] Disponível em <http://www.sigchi.org/chi97/proceedings/paper/koh.htm>
- OLIVEIRA, Ana (2011). Entrevista com o autor a 14 de Janeiro de 2011. Profissional de comunicação e leitora. Entrevista Via E-Mail.
- PEDREIRA, Maria do Rosário (2011). Entrevista com o autor a 8 de Janeiro de 2011. Editora de autores portugueses e escritora. Entrevista Via E-Mail.
- PENICHE, Andrea (2011). Entrevista com o autor a 17 de Janeiro de 2011. Coordenadora editorial e leitora. Entrevista Via E-Mail.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

PINHO, Nuno (2011). Entrevista com o autor a 14 de Janeiro de 2011. Aluno do Mestrado em Gestão de Marketing e leitor. Matosinhos.

PRAHALAD, C. K. E RAMASWAMY, Venkat. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 18. [on-line]. [Acedido em 26 de Março de Maio de 2011.] Disponível em

<https://files.pbworks.com/download/uqfzhcmfga/socialmediacub/17044051/Co-creation.pdf>

RASQUILHA, Luís (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus Edições, Bertrand Editora.

ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks - o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.

SANTOS, Madalena (2011). Entrevista com o autor a 19 de Janeiro de 2011. Escritora juvenil e leitora. Entrevista Via E-Mail.

SANTOS, Madalena (2011). Entrevista com o autor a 19 de Janeiro de 2011. Escritora juvenil e leitora. Entrevista Via E-Mail.

SCHMITT, Bernd H. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo, Editora Abril.

SCHULTZ, Don, et al. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company.

SILVA, Artur (2011). Entrevista com o autor a 12 de Janeiro de 2011. Livreiro e leitor. Entrevista Via E-Mail.

SILVA, João Céu (2011). Os donos dos livros. *Notícias Sábado*, 23 de Abril de 2011, pp. 26-37.

STANLEY, David J. (2003). The Future of the Book in a Digital Age. *The Futurist Journal*. Volume 37, Acedido a 10 de Maio de 2010, pp. 18-22. Disponível em <http://www.wfs.org/pubs.htm>

TAVARES, Bruno (2011). Entrevista com o autor a 24 de Janeiro de 2011. Engenheiro de software, docente e leitor. Entrevista Via E-Mail.

IPAM Lab – Research Unit in Marketing & Consumption

Working Papers

VELDE, Olaf Ernst Wouter van der (2009). The future of ebooks? Will print disappear? An end-user perspective. Journal Library Hi Tech (on-line). Volume 27. [on-line]. [Acedido em 10 de Maio de 2010, pp. 570-583. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewcontentitem.do?Contentid=1827323&contenttype=Article>]