



# **O valor da marca Ler+**

## **Impacto do selo Ler+ na escolha do consumidor**

Dissertação de Mestrado

**Alexandra Cristina Jesus Santos**

Trabalho realizado sob a orientação de  
Doutora **Ana Catarina Cadima Lisboa**  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Leiria, setembro de 2016

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA



## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus colegas de Mestrado, pelo companheirismo e pela amizade que foi surgindo ao longo deste desafio.

Agradeço muito em particular à minha orientadora, Dra. Ana Catarina Cadima Lisboa, pelos ensinamentos que partilhou comigo e por toda a paciência e generosidade com que me acompanhou.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional nesta aventura.



## **Resumo**

A forma como o consumidor faz as suas escolhas e os fatores que as influenciam estão diretamente relacionados com o valor das marcas. De facto, o valor de uma marca é gerado por um conjunto de dimensões e pelas ligações existentes entre elas.

Este estudo pretende avaliar o impacto que o selo Ler+ tem junto do consumidor, partindo de estudos da marca realizados por Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo & Donthu (2000).

O selo Ler+, ferramenta criada para representar o Plano Nacional de Leitura (PNL), permite que o consumidor identifique rapidamente e de forma inequívoca os livros sugeridos pelo PNL, quando colocados à venda numa livraria.

Um questionário online aplicado ao público leitor constitui o objeto de estudo, no sentido de analisar a relevância da qualidade percebida, da lealdade, das associações à marca, o valor da marca, bem como a atitude dos consumidores perante a marca Ler+.

## **Palavras chave**

Consumidor, Ler+, Marca, Plano Nacional de Leitura, Selo certificador, Valor da marca



## **Abstract**

The way consumers make their choices, and the factors that influence these choices, are directly related with the brand equity of brands. In fact, the value of a brand is generated by a set of dimensions and the existing links between them.

This study aims to assess the impact that the seal Ler+ has with its consumers, based on studies of brands conducted by Aaker (1991), Keller (1993), and Yoo and Donthu (2000).

The Ler+ seal, a tool created to represent the National Literature Plan (NLP), allows the consumer to quickly and unequivocally identify the books suggested by NLP, when listed for sale in a bookstore.

An online questionnaire applied to the reading public constitutes the focus of the study, in the sense of analyzing the relevance of perceived quality, the loyalty, the associations to the brand, the value of the brand, as well as the attitude of the consumers towards the brand Ler+.

## **Keywords**

Brand, Brand equity, Consumer, Ler+, National Literature Plan, Seal certifier



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Palavras chave .....	v
Abstract .....	vii
Keywords .....	vii
Índice .....	ix
Índice de figuras .....	xv
Índice de quadros .....	xvii
Abreviaturas .....	xix
Introdução.....	1
Objetivo do estudo .....	4
Capítulo I - Revisão de literatura.....	7
1. A marca .....	7
<i>1.1 A identidade</i> .....	9
<i>1.2 Valor da marca e suas dimensões</i> .....	10
2. O comportamento do consumidor.....	15
3. O selo ou rótulo como ferramenta de certificação de qualidade .....	17
Capítulo II - O caso português da marca Ler+ .....	21
1. O Plano Nacional de Leitura .....	21
<i>1.1 As listas do PNL</i> .....	24
2. A marca Ler+ .....	26
<i>2.1 O logotipo Ler+</i> .....	26
<i>2.2 O selo Ler+</i> .....	31
Capítulo III - Modelo conceptual e hipóteses.....	33
1. Modelo conceptual de investigação .....	33



2. Hipóteses .....	34
2.1 <i>Hipótese relacionada com a qualidade percebida</i> .....	34
2.2 <i>Hipótese relacionada com a lealdade</i> .....	34
2.3 <i>Hipótese relacionada com as associações à marca</i> .....	35
2.4 <i>Hipótese relacionada com a atitude do consumidor face a produtos com selo e o valor da marca</i> .....	36
2.5 <i>Hipótese relacionada com o valor da marca</i> .....	37
3. Modelo conceptual de hipóteses em estudo .....	38
Capítulo IV - Metodologia .....	39
1. Contexto da investigação.....	39
2. A operacionalização das variáveis .....	40
2.1 <i>Variáveis sociodemográficas</i> .....	41
2.2 <i>Escalas relativas à experiência</i> .....	42
2.3 <i>Escalas relativas à qualidade percebida</i> .....	43
2.4 <i>Escalas relativas à lealdade</i> .....	44
2.5 <i>Escalas relativas às associações à marca</i> .....	45
2.6 <i>Escalas relativas ao valor da marca</i> .....	46
2.7 <i>Escalas relativas à atitude do consumidor face à marca Ler+</i> .....	47
2.8 <i>Escalas relativas à intenção de compra de livros com o selo Ler+</i> .....	48
2.9 <i>Escalas relativas ao Plano Nacional de Leitura</i> .....	49
3. Método qualitativo .....	50
3.1 <i>Entrevista</i> .....	51
4. Método quantitativo .....	51
4.1 <i>Questionários</i> .....	52
4.2 <i>Recolha de dados</i> .....	53
Capítulo V - Análise e discussão de resultados .....	55



1. Caraterização da amostra.....	55
2. Análise descritiva.....	56
3. Fiabilidade dos resultados .....	57
4. Discussão dos resultados .....	60
Capítulo VI - Estudos complementares.....	65
1. Operacionalização das variáveis .....	66
2. Caraterização da amostra.....	69
3. Apresentação dos resultados.....	70
3.1 <i>O selo Ler+ na livraria</i> .....	70
3.2 <i>A escolha do consumidor</i> .....	70
Conclusões .....	73
Contributos e implicações da investigação para o PNL .....	74
Contributos e implicações da investigação para as livrarias .....	77
Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras .....	78
Bibliografia .....	81
Anexos .....	89
Anexo 1 - Listas do PNL 2015 .....	89
Anexo 2 - Questionário ao público .....	91
Anexo 3 - Questionário a livrarias .....	96
Anexo 4 - Respostas do questionário aplicado ao público.....	100
Anexo 5 - Entrevista ao Comissário do PNL .....	116



## Índice de figuras

Figura 1 - Identidade da marca .....	10
Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor .....	16
Figura 3 - Influências no processo de compra do consumidor .....	17
Figura 4 - <i>Layout</i> atual da página oficial do PNL (02/01/16) .....	22
Figura 5 - Identidade sobre cor.....	27
Figura 6 - Identidade a preto e branco .....	28
Figura 7 - Construção da marca.....	28
Figura 8 - Áreas de segurança de utilização da marca.....	28
Figura 9 - Dimensões mínimas de redução do logotipo.....	29
Figura 10 - Padrão cromático .....	29
Figura 11 - Tipografia .....	30
Figura 12 - Alfabeto utilizado nos suportes de comunicação .....	30
Figura 13 - Comportamentos cromáticos .....	31
Figura 14 - Exemplos do selo Ler+ impresso na capa do livro .....	32
Figura 15 - Modelo conceptual de hipóteses .....	38
Figura 16 - Modelo geral com cargas .....	60
Figura 17 - Modelo geral - <i>t-value</i> .....	61



## Índice de quadros

Quadro 1 - Dimensões de valor da marca .....	11
Quadro 2 - Dimensões da qualidade percebida nas marcas .....	15
Quadro 3 - Variáveis sociodemográficas .....	41
Quadro 4 - Escalas relativas à experiência do público.....	43
Quadro 5 - Escalas relativas à qualidade percebida.....	43
Quadro 6 - Escalas relativas à lealdade.....	45
Quadro 7 - Escalas relativas às associações à marca .....	46
Quadro 8 - Escalas relativas ao valor da marca.....	47
Quadro 9 - Escalas relativas à atitude do consumidor face à marca.....	48
Quadro 10 - Escalas relativas à intenção de compra de livros com o selo Ler+ .....	49
Quadro 11 - Escalas relativas ao Plano Nacional de Leitura .....	50
Quadro 12 - Variáveis em estudo no questionário ao público.....	52
Quadro 13 - Caracterização biográfica e profissional da amostra.....	55
Quadro 14 - Média e Desvio padrão .....	57
Quadro 15 - AVE, Confiabilidade composta, Alpha de Cronbach e Correlações.....	58
Quadro 16 - Análise fatorial confirmatória .....	59
Quadro 17 - Resumo da estimação das hipóteses.....	61
Quadro 18 - Variáveis em estudo no questionário às livrarias .....	66
Quadro 19 - Escalas para caracterização das livrarias.....	66
Quadro 20 - Escalas sobre o selo Ler+ nas livrarias.....	67
Quadro 21 - Escalas relativas à escolha do consumidor .....	68
Quadro 22 - Escalas relativas ao Plano Nacional de Leitura .....	69
Quadro 23 - Início de funções das livrarias inquiridas .....	69
Quadro 24 - Fatores que influenciam a escolha do consumidor.....	71
Quadro 25 - Dimensões do valor <i>da marca</i> valorizadas pelo consumidor .....	71



## Abreviaturas

DGLB - Direção Geral do Livro e das Bibliotecas

GMCS - Gabinete para os Meios de Comunicação Social

H - Hipótese

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPQ - Instituto Português da Qualidade

ISA - *International Federation of the National Standardizing Associations*

MEC - Ministério da Educação e Ciência

PISA - *Programme for International Student Assessment*

PNL - Plano Nacional de Leitura

QL - Questionário às livrarias

QP - Questionário ao público

RBE - Rede de Bibliotecas Escolares

SPQ - Sistema Português da Qualidade

UNSCC - *United Nations Standards Coordinating Committee*



## Introdução

Muitos autores defendem que os consumidores preferem os produtos de marca, argumentando que escolhem com base na marca, que estão dispostos a pagar por ela e que a encaram como um contrato ou uma promessa de valor e funcionalidade (Aaker, 1991; Kapferer, 2000; Keller, 2003; Ruão, 2003). A verdade é que o consumidor dos nossos dias é, de facto, mais informado, exigente e proativo. O novo consumidor, conhecedor, rigoroso e seletivo, deixou de ser meramente passivo e passou a encontrar-se numa posição de controlo sobre os produtos ou marcas que adquire (Marques, 2014).

Esta realidade colocou novos desafios às marcas, que passaram a desenvolver ações de marketing como forma de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. Aaker (2007) atribui características intangíveis às marcas, como valores, sentimentos, ideias ou afetos, que as valorizam. Faz pois sentido refletir sobre os fatores que levam os consumidores a fazerem escolhas relativamente a determinado produto ou marca.

Nesse sentido, o valor da marca é "um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela" (Aaker, 1998). O valor de uma marca é assumido como "todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais" (Martins, 1997, citado por Keller & Machado, 2005).

De igual modo, as empresas têm adotado técnicas, como a sinalização através dos sistemas de certificação, como forma de se diferenciarem e demonstrarem o cumprimento de especificações. Ao ser físico e visível, o selo é um importante instrumento de comunicação, que transmite características de um produto ou marca, é de fácil reconhecimento e permite a diferenciação perante produtos ou marcas concorrentes (Casadesús *et al.*, 2001). Rubinfield (1994), citado por Gomes (2009), reforça que a sinalização "é um meio pelo qual os fornecedores de bens enviam informações para o mercado a respeito da qualidade e características dos produtos que comercializam".

Os selos ou rótulos são poderosos elos de comunicação entre o vendedor e o consumidor. Têm a capacidade de funcionar como um símbolo de qualidade na mente do consumidor, que estabelece uma associação positiva entre ele e o produto que o exhibe (Casadésus *et al.*; 2001).

Os estudos encontrados relacionados com selos (ou rótulos) e a influência que estes têm junto do consumidor dizem respeito a produtos ecológicos/ biológicos ou alimentares (António & Teixeira, 2001; Branco, 2008; Casadesús *et al.*, 2001; Coelho, 2006; Fey *et al.*, 1996; Gomes, 2009; Pinto & Soares, 2010). Não foi encontrado nenhum que cruzasse o *brand equity* com a variável selo/rótulo aplicado a um bem cultural.

Assim sendo, o presente estudo procura analisar a influência das dimensões do valor *da marca* na escolha do consumidor, focando o caso concreto do selo Ler+.

Aprovado em Julho de 2006<sup>1</sup>, o Plano Nacional de Leitura (PNL) surge como resposta aos preocupantes baixos níveis de literacia da população portuguesa, particularmente dos jovens em idade escolar. O PNL criou vários produtos, de entre os quais se destaca, em primeiro lugar, a criação de uma imagem própria, expressa na marca Ler+<sup>2</sup> (materializada no selo Ler+) e o site que disponibiliza um conjunto de ferramentas para a promoção da leitura, onde encontramos também listas de obras recomendadas. O selo Ler+ passou a constar em todos os documentos oficiais e *merchandising* produzidos pelo PNL, bem como em todas as obras indicadas nas referidas listas antes de serem colocadas à venda.

A análise empírica do modelo de investigação será feita com base em dados recolhidos via questionário, junto do público individual. Apesar de este ser o objetivo principal deste estudo, desenvolvemos estudos adicionais como forma de integrar a perspetiva do público organizacional - as livrarias. Consideramos que, uma vez que as livrarias servem como intermediário, a inclusão da sua perspetiva enriquece o estudo em questão.

Enquanto que, para o público individual, a presença de um selo ou rótulo pode ser um indicativo de qualidade da marca ou produto e ter influência na intenção de compra, para o público organizacional, o selo ou rótulo poderá ter um reflexo nas vendas. Na

---

<sup>1</sup> Resolução do Conselho de Ministros nº. 86/2006, de 12 de Julho de 2006.

<sup>2</sup> Marca nacional nº. 404595

verdade, segundo Costa *et al.* (2011), a adesão ao PNL por parte das empresas do setor livreiro foi muito visível. Representantes de editores e livreiros assistiram a um indiscutível aumento da venda dos livros que constam das listas de obras recomendadas pelo PNL (Leite, 2012).

O presente estudo divide-se em seis capítulos: "Revisão de literatura"; "O caso português do selo Ler+"; "Modelo conceptual e hipóteses"; "Metodologia"; "Análise e discussão de resultados" e "Estudos complementares".

No primeiro capítulo, importa refletir sobre a marca, a sua identidade, o seu valor e respetivas dimensões. Será importante compreender os fatores que ajudam a explicar o comportamento do consumidor. O selo ou rótulo de identificação como ferramenta de certificação de qualidade também será objeto de estudo, já que é um elemento com influência direta no comportamento do consumidor.

No segundo capítulo é apresentado um estudo sobre o caso português da marca Ler+. Tratando-se de uma marca criada pelo Plano Nacional de Leitura, começaremos por apresentar o PNL. Uma das ações mais visíveis do PNL é a divulgação anual de listas de livros recomendados, nos quais é exibido o selo Ler+. Estas listas serão também objeto de uma breve abordagem. Faremos então uma análise à marca Ler+, bem como às características e ao uso do seu logotipo. Encerraremos o capítulo analisando o selo Ler+ e a sua utilização por parte das editoras. Para além da revisão de literatura relativa a este tema, os dados recolhidos por entrevista ao Comissário do PNL em funções serão uma fonte de informação importante a considerar.

O terceiro capítulo é dedicado ao modelo conceptual de investigação e às hipóteses em estudo.

O quarto capítulo diz respeito à metodologia de estudo, onde são abordados o contexto da investigação; a operacionalização das variáveis em estudo e respetivas escalas; o método qualitativo, no qual se inclui uma entrevista; o método quantitativo, onde encontramos os questionários, bem como a recolha de dados. O estudo empírico, incidirá essencialmente numa metodologia quantitativa, tendo a entrevista realizada apenas servido para verificar a adequação da temática e enquadramento e melhor compreensão do tema em questão (Coutinho, 2014). Assim, por forma a recolher informação que permita atingir os objetivos deste estudo, para recolha de dados foi

realizado um questionário ao público (consumidor). O questionário foi elaborado no programa LimeSurvey e disponibilizado online.

No quinto capítulo é apresentada a análise e discussão de resultados. Os dados recolhidos foram tratados com o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permitiu proceder a uma análise descritiva e fatorial dos dados. O modelo de investigação foi testado no software Smart PLS.

O sexto capítulo inclui o estudo complementar, referente à perspetiva das livrarias. Este instrumento servirá para enriquecer o estudo, apresentando a perspetiva do público organizacional sobre o impacto que a marca Ler+ tem na escolha do consumidor.

Finalmente, são apresentadas as conclusões deste estudo, onde são expostos os contributos e implicações da investigação para o PNL, os contributos e implicações para as livrarias, bem como as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

## **Objetivo do estudo**

Este estudo versa sobre um selo exibido num produto cultural, o livro, pelo que se trata sem dúvida de um produto singular. Sendo um bem cultural, não deixa de ser um bem de consumo da atualidade, entendido como

um suporte de ideias e valores simbólicos que, informando, formando ou distraíndo, influencia práticas culturais, forja e difunde identidades e está protegido pelo direito de autor. (Martins *et al.*, 2005)

Responde assim a necessidades da sociedade, encontrando-se conservado em bibliotecas, arquivos e museus, e sendo promovido em livrarias, feiras e eventos. Trata-se portanto de um produto que é simultaneamente cultura e negócio.

Assim, o objetivo central deste estudo é avaliar o impacto que a marca Ler+ tem na escolha do consumidor, nomeadamente na sua intenção de compra, tendo por base a análise das várias dimensões do valor da marca Ler+.

Este objetivo pode ser traduzido em vários objetivos mais específicos:

- 1) Estudar a relação entre as dimensões do valor da marca Ler+;
- 2) Identificar as variáveis que ajudam a definir o valor da marca Ler+;

- 3) Analisar a forma como o valor da marca Ler+ se reflete na intenção de compra do consumidor;
- 4) Avaliar quais as dimensões do valor com maior impacto no valor da marca Ler+;
- 5) Apresentar os resultados apurados sobre a experiência do consumidor com a marca Ler+.



# Capítulo I - Revisão de literatura

Este capítulo tem como objetivo apresentar a revisão da literatura sobre os temas a abordar no desenvolvimento do presente estudo, baseada em autores de referência que contribuíram para a percepção dos conceitos das variáveis em análise.

Invariavelmente, começar-se-á por apresentar uma reflexão sobre o conceito de marca. Em seguida, perseguindo uma análise sobre o valor da marca, serão abordadas várias temáticas: a identidade da marca; as dimensões de valor da marca; a notoriedade da marca; as associações à marca; a lealdade à marca e a qualidade percebida da marca.

Será então chegado o momento de procurar entender os fatores explicativos da escolha do consumidor, tendo em conta o seu comportamento perante os estímulos proporcionados pelas organizações.

Finalmente, será apresentada a revisão de literatura acerca do selo ou rótulo como ferramenta de certificação de qualidade e a forma como esta ferramenta tem impacto junto do consumidor.

## 1. A marca

. Falar de marca é diferente de falar de produto:

Um produto é qualquer coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna" (King, Stephen, citado por Lindon & Freitas, 2004).

Ao refletir sobre a definição possível para a palavra *marca*, é incontornável partir dos conceitos propostos pela American Marketing Association (AMA) e, ao nível nacional, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), embora se tratem de conceitos jurídicos, e por isso, algo restritos. A primeira organização define a marca como nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (Pinho, 1996, p.14).

A segunda retoma esta definição, acrescentando-lhe alguns detalhes, ao assumir que

a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. (<http://www.marcasepatentes.pt/>)

Keller (2003) complementa a definição avançada pela AMA, assumindo que uma marca também "reflete as perceções bem como as idiossincrasias dos consumidores".

Assim, podemos entender a marca como um sinal distintivo de identidade, constituída por um nome, uma imagem, um logotipo, um rótulo, e outros elementos que permitem a sua identificação por parte do consumidor. A distinção visual de uma marca depende da combinação de vários elementos como: nome, letras, números, símbolos, assinatura, forma, *slogan* ou cor (Clifton & Pedro, 2005). A marca permite conquistar espaço na categoria de produto em que se enquadra, potenciando a fidelização de clientes (Lindon & Freitas, 2004). Assumindo um carácter único e singular, uma marca é "eterna", ao contrário de um produto, que pode ser copiado por empresas concorrentes.

O nome da marca é o seu elemento mais importante, uma vez que constitui um ponto de referência universal, e o único que nunca poderá sofrer alterações (Brito, 2010; Clifton & Pedro, 2005; Pinho, 1996). De facto, por estratégias de marketing relacionadas com respostas aos mercados e à própria evolução da marca, todos os outros elementos podem ser alterados ao longo dos tempos.

As marcas transmitem confiança ao consumidor, que vai recorrer ao seu conhecimento que tem delas no momento de fazer as suas escolhas (Pinho, 1996; Ruão, 2003).

As marcas mais poderosas são associadas a produtos ou serviços excecionais. O primeiro passo nesse sentido é, sem dúvida, registar a marca. Uma marca registada é uma marca mais forte e menos propícia a sofrer imitações por parte da concorrência (Clifton & Pedro, 2005). Por outro lado, é fundamental que a gestão da marca procure honrar todos os *stakeholders*: clientes, colaboradores, acionistas, parceiros ou líderes de opinião (Ruão, 2006; Serra & González, 1998). É importante que todos os grupos de interesse se sintam parte do processo de construção da marca. Finalmente, tratando-se de uma tarefa complexa, gerir uma marca deve assentar em estratégias sólidas de comunicação interna e externa.

## ***1.1 A identidade***

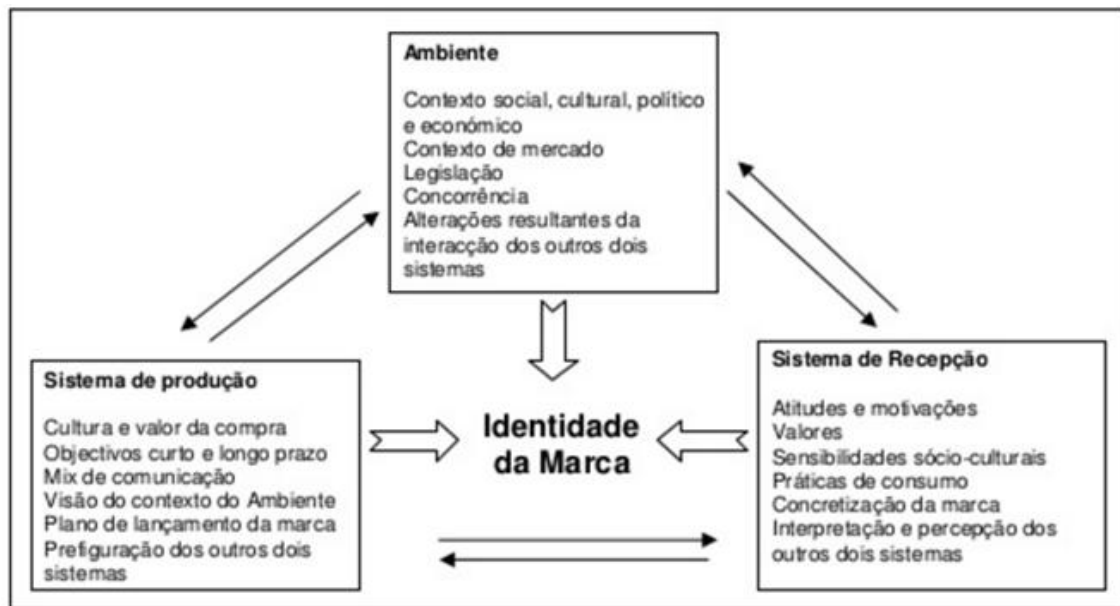
A identidade da marca está intrinsecamente ligada ao aspeto físico, carácter e valores da marca (Lindon & Freitas, 2004). Neste sentido, trata-se de um conceito do emissor.

A identidade física da marca está relacionada com os elementos básicos que permitem distinguir a linguagem de uma marca. Falamos aqui do nome, da sigla, da embalagem ou *design* do produto e dos componentes da marca (logotipo, dos símbolos, *jingle*, assinatura e grafismo) (Lindon & Freitas, 2004).

Por sua vez, a identidade psicológica da marca está relacionada com o carácter da mesma, bem como com o território e valores fundamentais que representa. Assim, o carácter ou personalidade da marca são os traços de psicologia, transmitidos ao consumidor através de produtos, serviços e comunicação. O território da marca é o espaço do mercado onde a marca é legítima. Os valores culturais fundamentais de uma marca são aqueles que a marca define como bandeiras da sua atuação, sendo apoiando causas sociais ou culturais, ou assumindo-se contra a contrafação ou cópia ilegal (Clifton & Pedro, 2005; Pinho, 1996).

Tratando-se da representação que a organização aspira que seja a razão de existir da marca, a identidade da marca pode implicar alterações à imagem de marca. No entanto, é fundamental que a organização desenvolva uma identidade baseada em imperativos estratégicos viáveis, no sentido de não defraudar as expectativas dos clientes. Uma identidade bem definida traduzir-se-á numa execução eficaz dos objetivos da organização (Aaker & Erich, 2007).

A identidade de uma marca depende, em larga escala, da credibilidade que imprime aos produtos como resposta às necessidades dos seus consumidores, da legitimidade que adquiriu ao longo dos tempos pela continuidade no tempo e extensão no espaço, e da afetividade que desenvolve junto dos consumidores. Assim, os elementos que constituem a identidade de uma marca resultam de interpretações pessoais, pelo que carecem de rigor metodológico e de uma análise científica que permitam a sua análise (Serra & González, 1998). A complexidade inerente ao processo de formação da identidade da marca depreende-se pela observação do ambiente de contextualização no qual se insere a empresa, quer no que diz respeito ao sistema de produção, passando pelo ambiente e culminando no sistema de receção (Figura 1).



Fonte: Semprini (1992), p. 41, citado por Serra e Gonzalez, 1998.

**Figura 1 - Identidade da marca**

### **1.2 Valor da marca e suas dimensões**

A marca é o ativo mais importante das empresas, apesar de ser intangível. A verdade é que a marca tem um determinado impacto económico, que, por sua vez, influencia as escolhas do consumidor, dos colaboradores, dos investidores e das autoridades governamentais (Clifton & Pedro, 2005). Por isso se diz que a marca tem um valor agregado, ou, aquilo que originalmente se designou por *brand equity*:

Um conjunto de associações construídas no imaginário dos consumidores, as quais permitem à marca a obtenção de uma quota de mercado e de um volume de vendas não igualável na sua ausência. (Serra & González, 1998)

Assim, poderemos entender que o valor de uma marca está intrinsecamente ligado à apreciação que o consumidor elabora sobre um produto ou serviço, produzida pelos impactos resultantes de várias ações de marketing. Independentemente da especificidade destas ações, o valor de uma marca resulta do investimento feito pela empresa na identificação das dimensões que geram valor na sua marca (Aaker, 1998). Na verdade, o valor da marca resulta de um conjunto de ativos que gera valor de uma forma distinta: uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros contribuem para a criação de novas associações, outros fornecem argumentos que levam à compra e outros facilitam o processamento da informação veiculada pela marca (Aaker, 2000).

Por outro lado, a marca cria também valor para as organizações, constituindo-se como uma mais-valia e dificultando a concorrência (Clifton & Pedro, 2005).

Em suma, apesar de estar intimamente ligado às atividades de marketing, o valor da marca resulta essencialmente do que permanece na mente do consumidor.

No que respeita às dimensões de valor de uma marca, estas assentam em dois critérios de classificação, um intrínseco e outro extrínseco. O primeiro está diretamente relacionado com os mecanismos de que a marca dispõe para a proteção dos elementos que potenciam o seu valor: o registo da marca e as relações que esta pode estabelecer com o setor da distribuição. O segundo relaciona-se com a presença da marca no mercado e a influência que exerce junto do consumidor (Aaker, 1998).

Neste estudo, partiremos da visão de três autores de referência: Aaker, Keller, bem como Yoo & Donthu (Quadro 1). Para Aaker, as principais dimensões de valor de uma marca são a notoriedade da marca, as associações à marca, a lealdade à marca e a qualidade percebida da mesma (1991). Keller, por seu lado, entende que as dimensões de valor se inserem na notoriedade da marca e na imagem (1993). Yoo & Donthu (2001) partem dos autores anteriores para resumir as dimensões de valor na notoriedade/associações à marca, lealdade à marca e qualidade percebida (2001).

**Quadro 1 - Dimensões de valor da marca**

<b>Aaker (1991)</b>	<b>Keller (1993)</b>	<b>Yoo &amp; Donthu (2001)</b>
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/ Associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Lealdade à marca
Lealdade à marca		Qualidade percebida da marca
Qualidade percebida da marca		

Fonte: De Chernatony *et al.* (2004, p.20), citado por Brito, 2010

### **1.2.1 A notoriedade da marca**

A notoriedade de uma marca depende da capacidade de ser recordada na mente dos consumidores (Aaker, 1991). Os estudiosos distinguem a notoriedade assistida, da notoriedade espontânea (Keller, 2003; Ruão, 2006). A primeira verifica-se quando uma marca é destacada entre um conjunto de outras marcas. A segunda, quando uma marca é citada em primeiro lugar, sem qualquer influência externa (Keller, 2003; Ruão, 2006). Trata-se de uma notoriedade afetiva, relacionada com as preferências ou avaliações globais. (Serra & González, 1998).

Uma forte notoriedade contribui para uma imagem poderosa, bem como para a escolha e lealdade dos consumidores (Keller, 2003). Marcas que tenham notoriedade beneficiam da familiaridade que advém do reconhecimento e que influenciará favoravelmente o consumidor. De igual modo estão associados à notoriedade benefícios como: dificuldade na memorização de outras marcas concorrentes e consequente evocação em situação de escolha; fortalecimento da imagem da marca junto do consumidor, realçando a relação entre a sua qualidade e o volume de clientes e a sua perdurabilidade no mercado; motivação da empresa para investir em meios de distribuição; e a afirmação como um indicador de esforço de marketing (Serra & González, 1998). A quota de mercado e o tempo de vida da marca são dois aspetos fundamentais na construção da notoriedade da marca (Aaker, 1991). Por outro lado, é fundamental desenvolver associações fortes, que fomentem o sucesso da marca (Keller, 2003).

### **1.2.2 As associações à marca**

A imagem da marca é uma consequência das associações que o consumidor vai fazendo em relação a ela. "As associações à marca são os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e que contém o significado da marca para o consumidor" (Keller, 1993). Essas associações começam frequentemente com uma descrição inicial bastante concreta, levando a associações da marca mais abrangentes e abstratas, como a personalidade, o valor, a história, o legado e a experiência (Keller & Machado, 2005). Na verdade, é fácil entender que os julgamentos positivos sobre a marca começam com percepções positivas de qualidade e credibilidade. Keller & Machado (2005) acrescentam que os sentimentos experimentados sobre a marca, quando positivos (ternura, diversão, entusiasmo), conduzem a associações fortes e determinantes para o sucesso da marca.

As associações são consequência das atividades de marketing desenvolvidas pelas organizações no sentido de promover uma marca. Assim, a força da marca depende, quer da quantidade, quer da qualidade da informação veiculada sobre a mesma.

As associações à marca devem ser a dimensão principal para construir um forte capital de marca. Aaker (1991) dividiu as associações à marca em quatro categorias: a marca como um produto, a marca como uma organização, a marca como uma pessoa e a marca como um símbolo.

Por sua vez, Keller (1993) defende que as associações se explicam analisando as três propriedades que as definem: força, validade e caráter único. A força das associações é resultado das ligações que o consumidor estabelece na memória relacionadas com a marca. A validade está relacionada com o caráter favorável à marca das associações formadas, sendo que estas podem ser percebidas como positivas, negativas ou neutras. O caráter único diz respeito aos traços distintivos de imagem, que identificam a marca e a distinguem das outras. É ainda fulcral que esse caráter único seja entendido como tal pelo consumidor. A interligação entre várias dimensões de valor levam à valorização da marca pelo consumidor.

Assim, para criar uma imagem de marca forte e positiva, valorizando o capital da marca, as organizações devem investir tanto nos sinais de identidade da marca, como no seu posicionamento.

### **1.2.3 A lealdade à marca**

A lealdade à marca constitui uma das suas principais dimensões de valor (Aaker, 1991). Esta pode ser entendida em quatro vertentes de envolvimento entre a marca e o consumidor: a lealdade comportamental, a atitude de ligação, o sentimento de comunidade e o envolvimento ativo (Keller, 2003). A lealdade comportamental relaciona-se com a aquisição repetida de uma determinada marca pelo consumidor. A atitude de ligação diz respeito à atitude positiva que o consumidor estabelece perante uma marca. Por sua vez, o sentimento de comunidade acontece quando um consumidor liga determinada marca a um estilo de vida e comportamento com os quais se identifica e dos quais não prescinde. Finalmente, o relacionamento mais forte é o envolvimento ativo, que conjuga a intensidade (força do envolvimento e atividade) com a atividade (frequência de aquisição) (Keller, 2003).

Um consumidor leal tem tendência a ser um consumidor satisfeito. No entanto, um consumidor satisfeito, nem sempre é um consumidor leal. A relação entre a marca e o consumidor é uma relação dinâmica, que pode sofrer alterações ao longo dos tempos, induzidas por variadíssimos fatores (Keller, 2003).

Independentemente desses fatores, a lealdade à marca resulta em quatro vantagens principais: Redução dos custos de marketing, alavancagem comercial, atração de novos clientes e tempo para reagir às ameaças da concorrência (Aaker, 1991). Por um lado,

manter clientes já existentes é mais económico para as empresas do que investir em ações que levem à conquista de novos clientes (Kotler, 1999). Deste modo, manter a bolsa de clientes é uma das formas de reduzir custos. A alavancagem comercial traduz-se em manter clientes, captando-os através da manutenção de espaços habituais nos estabelecimentos comerciais, de acordo com o comportamento dos consumidores. Por sua vez, a atração de novos clientes acontece mais facilmente quando os clientes atuais se mostram satisfeitos com a marca, passando um feedback positivo da mesma (Aaker, 1991; Kotler, 1999). Finalmente, a lealdade à marca proporciona às empresas tempo para reagir às atividades da concorrência, melhorando as suas próprias ações.

Assim, é fundamental que as empresas invistam em atividades que fomentem a manutenção, mas também a captação de novos clientes. Para que tal aconteça, o consumidor deve ser tratado com correção e respeito e as empresas devem manter uma grande proximidade com os clientes, medindo a sua satisfação em relação à marca e promovendo alterações que visem a satisfação das suas expectativas (Aaker, 1991).

Em suma, a satisfação do consumidor, motivada por um grande envolvimento afetivo e cognitivo do mesmo, é o principal determinante da lealdade, traduzindo-se em benefícios numerosos para as empresas.

#### **1.2.4 A qualidade percebida da marca**

A qualidade global percecionada pelo consumidor, para além das características físicas do produto, é a qualidade percebida (Aaker, 1991).

Trata-se de um conceito subjetivo, que depende da personalidade, necessidades e preferências do consumidor. Está inevitavelmente relacionado com a expectativa que o consumidor tem da qualidade de um determinado produto ou serviço (Saias, 2007). Assim, se o consumidor tiver uma determinada expectativa de qualidade, que for parcialmente frustrada, este percecionará um baixo nível de qualidade. Por sua vez, se a expectativa do consumidor for atingida ou superada, este percecionará um bom nível de qualidade. Em suma, um mesmo produto ou serviço poderá projetar níveis de qualidade percebida distintos, consoante as expectativas do consumidor.

Na perspetiva da qualidade percebida em produtos, serão tidas em conta dimensões como o desempenho do produto, durabilidade, aparência ou conformidade com

especificações, entre outras (Aaker, 1991). Já no que diz respeito aos serviços serão consideradas a tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia (Parasuraman *et al.*, 1988).

No Quadro 2, podemos observar as diferentes dimensões da qualidade percebida pelo consumidor nos produtos e serviços (Aaker, 1991).

**Quadro 2 - Dimensões da qualidade percebida nas marcas**

<b>Nos produtos</b>	<b>Nos serviços</b>
Desempenho	Competência
Caraterísticas secundárias	Empatia
Confiabilidade	Confiabilidade
Durabilidade	Iniciativa pessoal
Serviços adicionais	Tangibilidade
Aparência	
Conformidade com as especificações	

Fonte: Adaptado de Aaker (1991), citado Pinho, 1996

António & Teixeira (2007) apresentam quatro perspetivas gestionárias de qualidade: abordagem baseada no produto; abordagem baseada na produção; abordagem do valor e abordagem baseada no utilizador. As duas últimas abordagens são as que mais interessam no presente estudo, mas os autores reforçam o carácter subjetivo das duas. Satisfazer ou mesmo exceder os desejos do consumidor é um verdadeiro desafio para os gestores, pois exige deles eficiência operacional, perante perceções subjetivas dos clientes.

## **2. O comportamento do consumidor**

"O comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços" (Nickels & Wood, 1999). Segundo o autor, o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra (Figura 2).



**Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor**

Fonte: Autora, com base em Nickels & Wood (1999)

O primeiro estágio acontece quando o consumidor sente que tem uma necessidade por satisfazer, desencadeada por algum estímulo, que pode ser a falta de determinado produto, o visionamento de um anúncio ou a insatisfação face a um produto que consome atualmente. Depois de identificar a necessidade que pretende satisfazer, o consumidor parte em busca de informação que lhe permita fazer uma escolha ponderada. Recolhida a informação considerada adequada, o consumidor passará a avaliar as alternativas encontradas. Nesta fase, será importante equacionar os riscos percebidos e os benefícios de cada opção. Decorridos os três primeiros estágios, o consumidor estará então em condições de realizar a compra do produto, sendo que se seguirá um período de avaliação pós-compra, durante o qual o consumidor refletirá sobre a experiência de compra, fazendo um balanço mais ou menos positivo da mesma (Dubois & Roxo, 1993; Mowen & Minor, 2007).

Ainda assim, no decorrer deste processo, consumidores com perfis distintos poderão ter reações diferentes. Isto porque o consumidor é influenciado ao nível da percepção, motivação, atitudes, aprendizagem, interação da personalidade, autoconceito e estilo de vida (Mowen & Minor, 2007; Solomon, 2008).

Adicionalmente, uma vez que o consumidor é um ser social, é normal que, ao longo de todo o processo descrito anteriormente, este vá sofrendo influências sociais, de marketing e situacionais, que vão ter um peso importante na sua decisão final, como podemos observar na Figura 3.



**Figura 3 - Influências no processo de compra do consumidor**

Fonte: Autora, com base em Nickels & Wood (1999)

Em específico, no que concerne o foco do presente estudo, realçamos o elemento produto das influências de marketing. Aqui teremos quatro condicionantes: o bem, o serviço, o prestador de serviço e o fabricante (Marques, 2014). A autora refere ainda variáveis interpessoais como o desempenho do interlocutor do cliente ou a relação existente entre o cliente a marca. Poderá igualmente intervir neste conjunto a existência de um selo ou rótulo.

### **3. O selo ou rótulo como ferramenta de certificação de qualidade**

As características do mercado atual, cada vez mais competitivo, leva as empresas e organizações a procurarem alternativas e ferramentas que as fortaleçam e as tornem mais competitivas. É neste contexto que surge a certificação de qualidade em Portugal, nomeadamente através do Instituto Português da Qualidade (IPQ), que, tratando-se de um instituto público, tutelado pelo Ministério da Economia e Inovação, tem por missão

mais relevante coordenar o Sistema Português da Qualidade (SPQ). Por sua vez, o SPQ constitui o enquadramento legal e institucional para os assuntos da qualidade em Portugal.

O SPQ engloba três subsistemas:

- 1) Normalização - com o objetivo de estabelecer soluções para as partes interessadas, sendo um poderosa ferramenta na autodisciplina dos agentes ativos no mercado;
- 2) Metrologia - como o objetivo de assegurar o rigor e a uniformização das medições no território nacional, atuando em duas áreas distintas, a metrologia científica e aplicada, e a metrologia legal;
- 3) Qualificação - com o objetivo de assegurar as atividades necessárias à acreditação, certificação e outros reconhecimentos de competência e conformidade.

A certificação coloca o enfoque no cliente e é por isso um processo que denuncia uma visão estratégica por parte das empresas. Neste contexto, a acreditação reconhece que uma entidade é competente para efetuar determinadas atividades, normalmente relacionadas com a avaliação da conformidade. E, por sua vez, a certificação é o reconhecimento da conformidade com determinadas normas de referência (Branco, 2008).

A certificação pode trazer benefícios internos, como uma melhoria da eficiência interna, uma melhor resposta aos pedidos dos clientes ou o aumento de vendas; e externos, como um aumento da satisfação e confiança dos clientes ou melhoria nas relações com os clientes (Casadesús *et al.*, 2001). A médio/ longo prazo, a certificação pode traduzir-se num aumento dos lucros, seguido de melhorias nos processos e benefícios relacionados com o marketing.

Em 1947, da união da *International Federation of the National Standardizing Associations* (ISA) e da *United Nations Standards Coordinating Committee* (UNSCC) nasce a série de normas ISO, criadas pela Organização Internacional de Padronização (ISO)<sup>3</sup>. O objetivo principal era melhorar a qualidade dos produtos e serviços, através da criação de um conjunto de normas que pudessem ser aplicadas ao nível internacional.

---

<sup>3</sup> <http://gestao-de-qualidade.info/normas-iso.html> (consultado em 2/8/2016)

Estas normas oferecem um modelo padrão para a implantação do Sistema de Gestão da Qualidade, orientando as empresas nas boas práticas da qualidade.

No que diz respeito à gestão da qualidade, as normas ISO são constituídas pelas normas: NP EN ISO 9000:2005 (Fundamentos e vocabulário); NP EN ISO 9001:2008 (Requisitos); NP EN ISO 9004:2000 (Linhas de orientação para melhoria de desempenho) e NP EN ISO 19011:2003 (Linhas de orientação para auditorias a sistemas de gestão de qualidade e/ou de gestão ambiental) (Pinto & Soares, 2010).

Para obter uma certificação, uma empresa deve possuir uma série de processos baseados nas normas ISO, de acordo com a atividade em questão. É elaborado um dossier no qual constam todos os processos envolvidos, bem como a sua monitorização. Depois, a empresa sujeita-se a uma auditoria externa, que verificará a conformidade das normas ISO e emitirá um certificado de conformidade (Furtado, 2003).



## Capítulo II - O caso português da marca Ler+

### 1. O Plano Nacional de Leitura

O Plano Nacional de Leitura (PNL) foi concebido tendo por objetivos a promoção da leitura na sociedade portuguesa e a elevação dos níveis de literacia da população. Aprovado em Julho de 2006<sup>4</sup>, o PNL surge como resposta aos preocupantes baixos níveis de literacia da população portuguesa, divulgados no *Programme for International Student Assessment* (PISA) (1997). Inicialmente dirigiu as suas ações para os alunos do 1º ciclo, depois para o 2º ciclo e gradualmente para os alunos do 3º ciclo e ensino secundário. Foram ainda visadas a melhoria das competências dos vários agentes que intervêm na promoção da leitura – educadores, professores, bibliotecários, mediadores de leitura e pais.

O PNL incluiu um plano de comunicação, que se traduziu na criação do seu sítio na Internet, em campanhas de promoção da leitura e na realização de concursos e prémios nacionais de leitura, em parceria com os órgãos de comunicação social e outros agentes.

A execução do PNL começou por ser da responsabilidade de uma comissão interministerial, composta por: uma comissária; uma representante do Ministério da Educação, com a função de comissária-adjunta, coordenadora do Gabinete da Rede de Bibliotecas Escolares (RBE); duas representantes do Ministério da Cultura, da Direcção-Geral do Livro e das Bibliotecas (DGLB); e uma representante do Ministro dos Assuntos Parlamentares, do Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS)<sup>5</sup>.

Atualmente, e como se pode ver no *layout* da página oficial do PNL, Figura 4, este programa tem o "Alto patrocínio de Sua Excelência o Presidente da República", bem como a chancela do Governo de Portugal, nomeadamente do Ministério da Educação e Ciência.

---

<sup>4</sup> Resolução do Conselho de Ministros nº. 86/2006, de 12 de Julho de 2006.

<sup>5</sup> A Comissão foi constituída por Isabel Alçada (Comissária), Teresa Calçada (Comissária-Adjunta), Paula Morão (Ministério da Cultura), Maria Carlos Loureiro (Ministério da Cultura) e Alexandra Lorena (Gabinete para os Meios de Comunicação Social).



Figura 4 - Layout atual da página oficial do PNL (02/01/16)

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

Relativamente aos produtos criados, há a destacar, em primeiro lugar, a criação de uma marca, Ler+,<sup>6</sup> que atuará como selo de certificação das obras recomendadas pelo PNL.

De acordo com Neves *et al.* (2014), o PNL proporcionou programas de recomendação da leitura e de livros, essencialmente para crianças e jovens. As livrarias registaram um aumento da procura de títulos de literatura infanto-juvenil, a par com um aumento das edições deste tipo de literatura. No mesmo estudo pode ler-se que a qualidade da literatura infantil terá melhorado bastante, devido ao cuidado acrescido demonstrado por parte das editoras. Por outro lado, os pais passaram a incentivar a leitura aos seus filhos cada vez mais cedo, o que se refletiu nas vendas.

O aumento da venda de livros percebe-se claramente quando consultamos o relatório de avaliação do PNL de 2011, no qual se esclarece que as escolas continuaram a receber verbas destinadas à aquisição de livros das listas do PNL para as bibliotecas escolares. No ano letivo de 2010-2011 foram apoiados financeiramente 794 agrupamentos de escolas e 267 escolas não agrupadas, perfazendo um total de 1 280 108,00€ investidos na aquisição de livros.

<sup>6</sup> Marca nacional n.º. 404595

Apesar de o orçamento atribuído ao PNL ter vindo a diminuir significativamente ao longo dos anos, sendo que, atualmente, se traduz em 500 000,00 € (Fernando Pinto do Amaral em entrevista à Lusa, 4/11/15), a imagem da marca PNL tem sido reforçada a cada ano que passa, destacando-se pelos estudos, trabalho de campo, atualização anual das listas de livros recomendados, conferências nacionais e internacionais levadas a cabo e inúmeras atividades de promoção da leitura e do livro, pelo que poderemos concluir que o valor da marca PNL/ Ler+ tem vindo a aumentar de ano para ano.

No dia 6 de novembro de 2015, a TVI24 noticiava que Fernando Pinto do Amaral, Comissário do PNL, declarara à agência Lusa o fim anunciado do Plano Nacional de Leitura, cumprindo-se o que ficou estabelecido em 2006, quando foi criado.

O Comissário do PNL divulgou que, em Portugal, se publicam 13.500 novos livros por ano. E que, apesar do abrandamento verificado na indústria livreira, este continua a ser um número avassalador. Assim, na sua opinião, o PNL, que tem um orçamento de 500.000 euros, deverá reinventar-se, por forma a assegurar a sua continuidade.

Desta feita, polémicas ou opiniões à parte, parece unânime que a extinção do PNL prevista para 2016 desagrada a todos. Adélia Carvalho, livreira da Papa-Livros, livraria no Porto, considera que

o fim do Plano Nacional de Leitura é um problema, porque os pais, os educadores e os professores seguiam as listas que saíam e compravam alguns títulos. Agora, com o fim do Ler+, vamos ressentir-nos com certeza (Pimenta, 2015).

No dia 6 de novembro de 2015, no blogue "<http://obichodoslivros.blogspot.pt/>", Andreia Brites exprimia a sua indignação e deixava bem claro que

O PNL sempre teve defeitos, e não são os mesmos para todos. Mas o PNL e a marca que se conseguiu implantar teve um papel determinante no entusiasmo de muitos adultos que pela primeira vez sentiam as suas escolhas para os mais novos legitimadas. O livro não tinha valor e passou a tê-lo. Nos últimos anos verifica-se que os alicerces eram frágeis e se o PNL não renascer, não se metamorfosear, não se reinventar e sobretudo, se não for amplamente apoiado, de todo o investimento sobreviverá uma geração de crianças, hoje adolescentes, que perdeu a vergonha de dizer que lê. Não é de somenos importância, mas demonstra que há caminho para

trilhar e que se o trilharmos, algo acontecerá. Lutemos contra a barbárie (Brites, 2015).

Assim, conhecida a opinião manifestada por algumas figuras da sociedade portuguesa da atualidade, após aplicações dos questionários, o presente estudo permitir-nos-á verificar qual é a posição atual assumida pelo público.

### **1.1 As listas do PNL**

As listas do PNL merecem especial atenção neste estudo, pois é nos livros incluídos nelas que é exibido o selo Ler+, objeto de estudo desta investigação.

Ora, na sua origem, na referida lista constavam 643 livros, "arrumados em várias "gavetas", segundo as faixas etárias e os lugares de leitura" (Pereira, 2007). Os critérios de seleção iniciais, apresentados por Pereira (2007), eram os seguintes:

- Grande diversidade de estilos, de ilustrações e de coleções;
- obras em prosa, poesia, peças de teatro e também obras de caráter informativo;
- obras clássicas da literatura infanto-juvenil e histórias tradicionais recontadas numa linguagem contemporânea;
- autores e ilustradores portugueses e estrangeiros;
- autores e ilustradores consagrados, recentes e estreados (Pereira, 2007).

Segundo esta autora, estes critérios eram demasiado vastos e não asseguravam a qualidade, que, segundo a mesma, se traduziria em recomendar "obras incontornáveis da Literatura para a Infância e Juventude - o cânone".

Por outro lado, em entrevista ao *Jornal Público*, Dora Batalim, coordenadora da Pós-Graduação em Livro Infantil da Universidade Católica, afirmou que "os selos do PNL são estritamente escolares" (Pimenta, R., 20 de dezembro de 2015).

Passados dez anos, as listas reúnem 4960 livros, listados em 56 listas, onde encontramos o público-alvo, o âmbito da proposta, o autor, o título, a editora e o ISBN do livro (Anexo 1).

Embora havendo poucas ocorrências, é importante salientar que alguns livros se encontram repetidos nas listas, pelo facto de serem publicados por editoras diferentes.

No site oficial, clarifica-se que foram tidos em consideração os interesses dos alunos, as leituras feitas anteriormente a fim de se evitarem repetições e o nível de leitura que os alunos atingiram, bem como as obras indicadas para a educação literária nas Metas Curriculares de Português. O PNL esclarece ainda que, para garantir o rigor na seleção das obras recomendadas, foi criado um grupo de trabalho constituído por especialistas.

Este grupo procedeu à seleção de um corpus que considera adequado aos diferentes níveis de competência e interesses da massa leitora e que potencia a educação do gosto e o amor à Língua Portuguesa. Assim, foram tidos em conta a qualidade estética das obras, o rigor da tradução e a revisão gráfica da edição. Foram considerados: álbuns cuja qualidade estética permita, aos pré-leitores e leitores iniciais, um desenvolvimento harmonioso da sua sensibilidade, imaginação e inteligência; obras narrativas, líricas e dramáticas, de complexidade progressiva, que ofereçam uma leitura literária; obras clássicas de leitura infantil e juvenil, assim como narrativas provindas do património tradicional; livros de natureza informativa marcados pelo rigor e adequação aos públicos infantil e juvenil; livros que, pelo seu conteúdo, possam ir ao encontro de projetos definidos em ambiente escolar ou similar. Na elaboração das listas de obras em língua inglesa foram selecionados, na sua maioria, «Readers», ou seja, livros especificamente escritos para alunos de inglês, não ingleses (<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>).

Sem ter a pretensão de fazer um estudo comparativo entre a lista inicial e a última lista do PNL, é fácil verificar que os critérios de seleção se expandiram, nomeadamente pelo facto de contemplarem as Metas Curriculares do Português<sup>7</sup> e a Língua Inglesa<sup>8</sup>.

A verdade é que, ao longo de dez anos de existência, e após percorrido um longo caminho, as listas PNL são publicamente elogiadas, mas também criticadas. Pereira (2007), que apresentou uma visão muito crítica relativamente às listas, considerando-as "um erro" e afirmando que estas são "inúteis", por impedirem a liberdade de escolha do leitor, afirma no mesmo artigo que "O PNL é bem-vindo, desejado e urgente".

Por sua vez, Paulo Gonçalves, da Porto Editora afirma que "o PNL foi o melhor que aconteceu para criar hábitos de leitura nas escolas" (Pimenta, 2015).

---

<sup>7</sup> homologadas a 3 de agosto de 2012 (Despacho n.º 5306/2012)

<sup>8</sup> Portaria n.º 260-A/2014

## **2. A marca Ler+**

A marca Ler+ foi registada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial no dia 31 de maio de 2007, embora o pedido tenha dado entrada no dia 19 de julho de 2006, e com data de fim previsto para o dia 10 de novembro de 2016. Segundo a classificação de Nice<sup>9</sup>, trata-se de uma marca de produtos/serviços no ramo da Educação.

As entidades intervenientes enquanto requisitantes ou titulares da marca Ler+ são a "Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular" e o "Gabinete da Rede de Bibliotecas Escolares".

Relacionada com um bem cultural, a marca Ler+ expressa-se através do seu logotipo, sob forma de selo, associado a produtos (livros, canetas, lápis, pastas, etc.) ou eventos. O nome adotado é descritivo e denotativo da identidade da marca (Perez, 2004). Este nome identifica claramente a entidade responsável pela marca, o Plano Nacional de Leitura, bem como a atividade e objetivo da mesma, "ler mais", carregando uma forte carga semântica.

### **2.1 O logotipo Ler+**

Tratando-se da "chave de acesso imediato ao universo representativo da marca" (Perez, 2004), o logotipo da marca Ler+ reúne a essência do que esta pretende comunicar, sendo um logo para decifrar, constituído por signos alfabéticos (Perez, 2004). De acordo com os critérios definidos por Chaves (1998) e Delorme (1999), citados por Perez (2004), o logotipo da marca Ler+ respeita os principais critérios de qualidade de um bom logo: é original, expressando um sentido facilmente percebido; é legível e visível, sendo curto, objetivo e facilmente memorizável; é flexível e versátil, possibilitando a sua reprodução em qualquer formato ou processo; é coerente com a identidade da organização, estando em sintonia com o discurso global da mesma; é uma representação que sintetiza na perfeição a imagem do PNL; e é resistente à fragmentação, permitindo a sua identificação, mesmo que se apresente em fragmentos. Em suma, o logotipo da marca Ler+ apresenta, sem sombra de dúvida, relevância cultural, conexão entre o referente e o público, e impacto social (Perez, 2004).

---

<sup>9</sup> Sistema de classificação de produtos e serviços, composto por 45 classes, para pedidos de marcas comunitárias

No que diz respeito à forma e ao *design*, o logotipo da marca Ler+ apresenta um equilíbrio harmonioso entre a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção.

As normas gráficas de utilização deste logotipo foram pormenorizadamente arquitetadas pelo PNL, pelo que merecem ser analisadas no ponto que se segue.

### **2.1.1 Normas gráficas da utilização do logo Ler+**

As normas gráficas de utilização do logo Ler+, dirigidas aos editores, encontram-se no site oficial do PNL:

- O logo Ler+/Plano Nacional de Leitura só deve ser usado na capa se o livro constar das listas do PNL ou se pertencer à mesma coleção, do mesmo autor.
- O PNL não recomenda autores. Analisa todos os livros, enviados pelas editoras, e recomenda aqueles que considera adequados para cada ano de escolaridade, do Pré-escolar ao 3º Ciclo. Neste sentido, é abusiva a formulação autor recomendado pelo PNL.
- As normas gráficas do logo devem ser respeitadas, devendo no futuro, ser exclusivamente usados os modelos aqui disponibilizados.
- Ao logo nunca devem ser anexados *slogans*, expressões informativas ou recomendações.
- As listas do PNL não incluem livros de fichas de trabalho.  
(<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>)

Com a finalidade de proteger e divulgar com rigor a marca Ler+, o site apresenta um manual de normas que define e demonstra a utilização correta dos elementos básicos da identidade da marca, em diferentes suportes.

- A marca: identidade sobre cor



**Figura 5 - Identidade sobre cor**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: identidade a preto e negativo



**Figura 6 - Identidade a preto e branco**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: construção da marca



**Figura 7 - Construção da marca**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: áreas de segurança. Área de defesa à volta da marca, de forma a manter uma leitura eficaz.



**Figura 8 - Áreas de segurança de utilização da marca**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

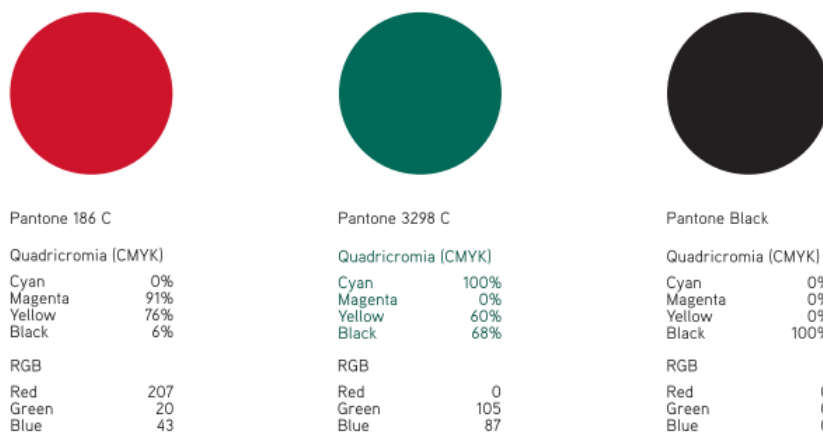
- A marca: reduções. Definição de dimensões mínimas que permitam manter a legibilidade do logotipo.



**Figura 9 - Dimensões mínimas de redução do logotipo**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: padrão cromático.



**Figura 10 - Padrão cromático**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: tipografia.

### Aaux-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Aaux-Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Aaux-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Figura 11 - Tipografia

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: tipografia para textos. O alfabeto utilizado nos suportes de comunicação é o Aaux.

## Aaux-Regular

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Et harum und lookum like Greek to me, dereud facilis est er expedit distinct. Nam liber te conscient to factor tum poen legum odioque civiuda. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

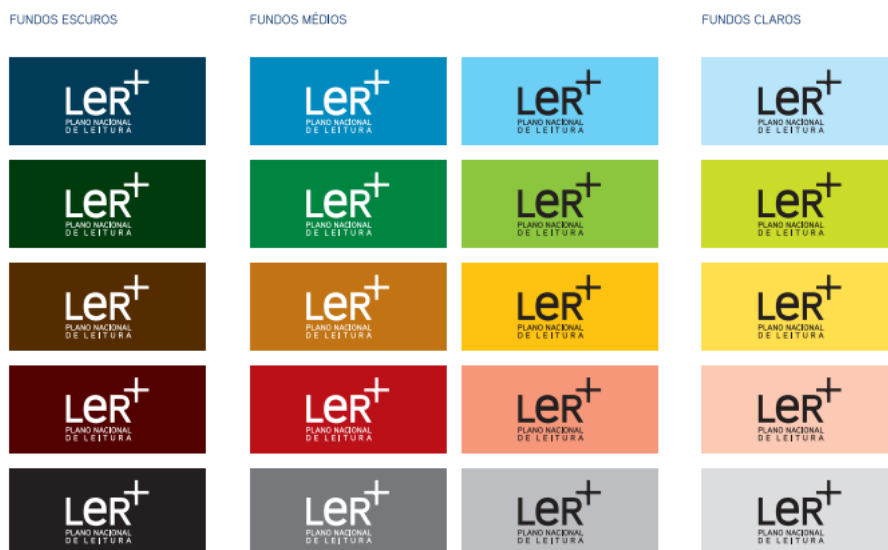
## Aaux-Bold

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Et harum und lookum like Greek to me, dereud facilis est er expedit distinct. Nam liber te conscient to factor tum poen legum odioque civiuda. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

## Figura 12 - Alfabeto utilizado nos suportes de comunicação

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

- A marca: comportamentos cromáticos.



**Figura 13 - Comportamentos cromáticos**

Fonte: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

## **2.2 O selo Ler+**

O logo Ler+ surgiu nas capas dos livros que constam das listas de livros recomendados sob a forma de um selo, desde o início do projeto. Como referia Conceição Barros à Agência Lusa (14-7-2011), na qualidade de membro da equipa do PNL, inicialmente, as editoras recebiam as listagens de livros recomendados pelo PNL e os autocolantes do selo Ler+, que deveriam colar nos respetivos livros. A verdade é que o ano de 2011 foi um ano menos positivo para o projeto, pois, no mesmo artigo da Lusa pode ler-se que várias editoras terão cometido fraudes, colando autocolantes em livros que não faziam parte das listas recomendadas, em livros que estariam ainda em apreciação para integrarem as listas e exibindo mesmo autocolantes não oficiais, com o objetivo de potenciar as vendas. Em jeito de esclarecimento, Conceição Barros acrescentava que os autocolantes oficiais tinham escrito "PNL Ler+", pelo que qualquer outro que surgisse com outro conteúdo seria falso. Referiu a existência de autocolantes que exibiam "Autor recomendado pelo PNL", esclarecendo que o PNL recomenda livros e nunca autores. A mesma representante do PNL assegurava então que os infratores terão sido alertados e denunciados, mas reconhecia que este era um fenómeno difícil de controlar.

Talvez devido a estas situações menos agradáveis, no site do PNL encontramos hoje as normas de utilização do selo ler mais, podendo ler-se:

Para evitar equívocos sobre o que representa a logo do PNL é indispensável que as editoras respeitem as normas de utilização da marca registada Ler+.  
(<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>)

Apesar de nas normas gráficas para editores aparecer apenas o logo com o formato quadrado, a verdade é que este surge, muitas vezes em formato redondo, embora respeitando a área de defesa em volta da marca, permitindo a leitura eficaz do logo. Por iniciativa de algumas editoras, nos livros editados mais recentemente, o logo Ler+ aparece integrado na impressão da própria capa, o que constitui uma proteção inviolável do selo (Amaral, entrevista pessoal, março 16, 2016).



**Figura 14 - Exemplos do selo Ler+ impresso na capa do livro**

Fonte: Livros da biblioteca pessoal da autora do estudo

## Capítulo III - Modelo conceptual e hipóteses

### 1. Modelo conceptual de investigação

Quando uma marca é representada por um selo ou rótulo de identificação/ distinção, é incontornável refletir sobre o valor da marca e a satisfação do consumidor, a fim de compreender melhor a relação que o consumidor cria com ela. De acordo com autores como Aaker (1991), a marca cria valor para a empresa, na medida em que tem valor comercial, e para o consumidor, a partir do momento em que estabelece com este um tipo de contrato. Assim, o valor da marca gera múltiplos benefícios para a empresa, tais como a capacidade de projetar o seu nome, levando a um aumento dos lucros da mesma. Chegamos assim ao conceito de valor da marca,

Conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa (Aaker, 1991).

Segundo o autor, este conceito de valor da marca é, inclusive, um fenómeno de dois sentidos. Por um lado, a marca/ empresa garante uma determinada proposta de valor ao consumidor. Por outro, a satisfação e a lealdade do consumidor também garantem a produção de valor para a marca/ empresa.

Na mesma linha de pensamento, Martins, J., citado por Keller & Machado (2005), define que o valor de uma marca

São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais (Keller & Machado, 2005).

Ora, quando se referem os lucros emocionais, a satisfação do cliente surge no topo da lista, embora seja um conceito ligado a ativos intangíveis e subjetivos.

Também Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram estudos importantes baseados no modelo de valor da marca proposto por Aaker. Estes autores reconhecem que a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e as associações à marca são as dimensões mais comuns de valor da marca. Assim sendo, serão estas as dimensões que focaremos no presente estudo.

## **2. Hipóteses**

### ***2.1 Hipótese relacionada com a qualidade percebida***

Keller & Machado (2005) definem a qualidade percebida como a percepção dos clientes da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas e ao seu propósito pretendido. Trata-se de uma avaliação baseada na percepção do cliente. Estes autores listaram as dimensões gerais que ditam a qualidade de um produto: o desempenho (baixo, médio, alto); as características; a qualidade de conformidade; a confiabilidade; a durabilidade; a assistência e o estilo e *design*.

No entanto, as dimensões valorizadas por cada consumidor face a cada situação ou produto vão condicionar a percepção do mesmo relativamente à qualidade e ao valor da marca. Assim, quando o consumidor reconhece diferenciação ou superioridade de uma marca relativamente a outras, pode dizer-se que a marca atingiu uma elevada qualidade percebida. Esta característica vai distingui-la perante as marcas concorrentes, contribuindo para o valor da marca e fazendo com que seja alvo da escolha do consumidor, em detrimento de outras (Keller, 1993).

Marcas percecionadas como tendo uma maior qualidade percebida tenderão, assim, a ser mais valorizadas. Adicionalmente, em termos práticos, esta contribuição da qualidade percebida para um maior valor da marca pode ser explicada pela maior facilidade de reter clientes e inerentes consequências no desempenho organizacional e desenvolvimento e sustentabilidade do negócio ao longo do tempo (Kotler, 1999).

Assim, poderemos propor a existência de uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Ler+ e o valor da mesma.

**H1. A qualidade percebida da marca Ler+ influencia positivamente o valor da mesma**

### ***2.2 Hipótese relacionada com a lealdade***

Num mercado cada vez mais exigente e competitivo, as empresas centram a sua atenção nos clientes, por forma a conhecer as suas dimensões de valor, pois isso poderá ditar a lealdade destes em relação a uma marca ou produto (Marques, 2014).

Lealdade é sinónimo de compromisso de um cliente com um produto ou marca, e vice-versa, traduzindo-se num relacionamento bilateral.

A lealdade é uma das dimensões centrais do valor da marca. Esta reflete a probabilidade existente de um cliente mudar ou não de marca (Aaker, 1991). E manter clientes é tão ou mais importante que angariar novos, pois um cliente leal tem mais probabilidades de se tornar num cliente fiel. Lealdade e fidelidade manifestam-se em lucro para as empresas, pois traduzem-se em compras ou escolhas repetidas (Keller, 1993).

Do ponto de vista do consumidor, não ser obrigado a fazer uma nova escolha, economizar tempo no momento da compra, estar familiarizado com determinada marca ou reduzir riscos percebidos são fatores que o levam a comprar a mesma marca (Kim & Roberts, 2003; citados por Pereira, 2013). A sensação de sintonia entre a marca e o consumidor traduz-se num benefício para este, que passa a perceber a marca com um valor acrescido (Keller, 2003).

Dado o exposto, poderemos concluir que existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o valor que a mesma representa para o consumidor.

## **H2. A lealdade à marca Ler+ influencia positivamente o valor da mesma**

### ***2.3 Hipótese relacionada com as associações à marca***

A marca imprime na mente do público um conjunto de associações (Lindon & Freitas, 2004).

Keller & Machado (2005) apresentam quatro tipos de julgamentos produzidos pelos clientes sobre a marca: qualidade; credibilidade; consideração e superioridade. Trata-se de opiniões e avaliações pessoais, que refletem o modo como os clientes reúnem todas as diferentes associações de desempenho e imagem da marca.

As associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca (Aaker, 1996). Na verdade, as associações à marca começam por ser bastante concretas e, ao longo do tempo, passam a ser mais abrangentes e abstratas. Assim, associações à marca traduzem-se num conhecimento sólido da mesma, baseado em ideias várias, episódios, ocorrências ou factos que passam a ser associados a determinada marca (Keller & Machado, 2005; Kotler, 1999).

Na perspectiva do consumidor, o valor da marca é claramente influenciado por associações fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003). Quanto maior for o conhecimento da marca, maior é o compromisso do consumidor com a mesma. As associações à marca podem afetar as percepções e atitudes do consumidor, podendo constituir a principal influência na escolha de compra do consumidor (Aaker, 1998).

As associações podem agrupar o conjunto de percepções que acrescentam valor a uma marca, na mente dos consumidores (Keller, 1993). Assim, poder-se-á deduzir que existe uma relação positiva entre as associações feitas a determinada marca e o valor da mesma.

### **H3. As associações à marca Ler+ influenciam positivamente o valor da mesma**

#### ***2.4 Hipótese relacionada com a atitude do consumidor face a produtos com selo e o valor da marca***

A atitude é a avaliação geral do consumidor a respeito da marca. A atitude depende quer dos atributos, quer dos benefícios ligados à marca, sendo determinante na decisão de compra (Aaker, 1998; Keller, 1993).

A chancela de um selo ou rótulo atribui credibilidade à marca, cumprindo a satisfação simbólica do cliente. É um símbolo físico e visível, de fácil identificação por quem já o conhece, e que chama a atenção de quem nunca o viu antes (Gomes, 2009). Os rótulos, ou selos, são instrumentos de promoção, que visam recriar um elemento de transparência, funcionando muitas vezes como trampolins para algumas marcas (Gomes, 2009). São facilmente memorizados e reconhecidos pelo cliente, podendo contribuir para a valorização da marca (Kapferer, 2000). Trata-se de um elemento da marca que facilita a sua relação com o consumidor (Gomes, 2009).

Assim, uma atitude favorável a produtos que possuam a exibição de um selo ou rótulo pode levar o consumidor a acreditar que a marca possui atributos e benefícios que serão capazes de satisfazer as suas necessidades, levando a valorizar a marca em questão (Keller, 1993).

Logo, poderemos inferir que há uma relação positiva entre a atitude dos consumidores face a produtos que detenham um selo ou rótulo e o valor da marca.

**H4. A atitude do consumidor face a produtos com selo Ler+ influencia positivamente o valor da marca**

### ***2.5 Hipótese relacionada com o valor da marca***

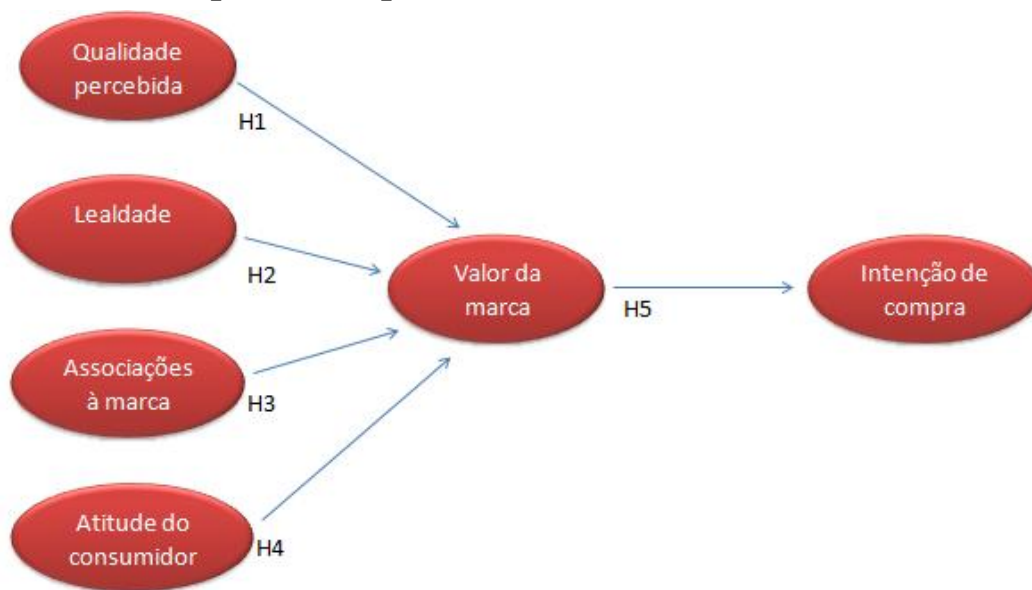
O valor da marca é entendido como um processo de medição cognitiva e comportamental por parte do consumidor (Yoo & Donthu, 2001). Trata-se de algo que dá valor ao produto ou marca, influenciando diretamente a intenção de compra do consumidor (Aaker, 1991; Kotler, 1999). O consumidor e os investidores sentem-se mais confiantes e motivados em relação à marca, aumentando o consumo e o investimento (Ruão, 2006).

O valor da marca, que pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis, decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto do consumidor (Kapferer, 2000). Deste modo, auxilia os clientes no seu processo de decisão e compra, uma vez que melhora a sua interpretação e processamento de informações. Transmite ainda maior confiança nas decisões de compra (Aaker, 1991).

Assim, poderemos deduzir que existe uma relação positiva entre o valor que a marca Ler+ adquiriu na perspetiva do consumidor e a intenção de compra de produtos com a exibição do selo Ler+.

**H5. O valor da marca Ler+ influencia positivamente a intenção de compra de livros com selo Ler+**

### 3. Modelo conceptual de hipóteses em estudo



**Figura 15 - Modelo conceitual de hipóteses**

Fonte: Autora, com base nas hipóteses formuladas

# Capítulo IV - Metodologia

## 1. Contexto da investigação

Apesar da certificação e acreditação estarem devidamente implementadas em Portugal, quando se trata de um bem cultural, como o livro, os mecanismos existentes parecem inadequados. O selo Ler+ é da responsabilidade do PNL e não pretende assegurar a qualidade do livro enquanto produto físico que respeita normas concretas, mas sim recomendar livros que são, segundo o PNL, exemplo de boas práticas no que diz respeito à motivação para a leitura. Não se trata, assim, de certificar a qualidade do livro, embora, para o consumidor, é natural que o selo Ler+ seja entendido como uma garantia de qualidade.

O Relatório de avaliação externa do Plano Nacional de Leitura, redigido por Costa, A. F., *et al.* (2011), refere que

O autocolante Ler+ nos livros é já amplamente reconhecido e visa construir para as famílias uma garantia de qualidade e adequabilidade do livro (Costa *et al.*, 2011)

O consumidor, sobretudo os pais de crianças que compram livros, reconhece o selo Ler+ como sinal de uma leitura de qualidade. Por sua vez, as editoras também reconhecem a qualidade do trabalho desenvolvido pelo PNL e, sempre que possível, passaram a imprimir o selo Ler+, na capa dos livros que pertencem à lista do PNL (Amaral, entrevista pessoal, março 16, 2016).

De facto, de acordo com o Comissário do PNL (2016), a exibição do selo Ler+ pode levar a um aumento significativo de vendas de um livro, entre 10% a 30%, funcionando como um catalisador.

Pelo exposto, pareceu-nos de extrema relevância elaborar um estudo que nos permitisse apurar qual o impacto que a exibição do selo Ler+ tem junto do consumidor. Assim, o enquadramento teórico do nosso estudo, "O valor da marca Ler+. Impacto do selo Ler+ na escolha do consumidor.", versou sobre três grandes eixos: o estudo da marca; a escolha do consumidor e o selo ou rótulo como ferramenta de certificação de qualidade. Neste capítulo propomo-nos apresentar as metodologias desenvolvidas, por forma a inferir sobre o modelo teórico previamente proposto.

Foram consultados estudos como Santos *et al.* (2007), Lages *et al.* (2007) ou Neves *et al.* (2008) e foram encontrados dados sobre o público leitor, as suas escolhas e as suas preferências, no entanto não foi encontrado nenhum estudo especificamente sobre a marca Ler+. Assim, sentiu-se a necessidade de partir para o trabalho de campo, inquirindo diretamente os consumidores, nomeadamente o público individual, por forma a validar as hipóteses de investigação em estudo, desenvolvidas a partir das dimensões do valor da marca. Neste caso, tratou-se de um questionário estruturado, com escalas de Likert de cinco pontos, em que o consumidor pôde exprimir a sua concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com determinado construto. Este questionário permitirá a análise de factos observáveis, bem como a avaliação de variáveis comportamentais passíveis de serem medidas e relacionadas.

## **2. A operacionalização das variáveis**

Na área das ciências sociais é comum o uso de diversos instrumentos de medida, para mensurar a realidade sobre o objeto em estudo. Torna-se fundamental começar por definir claramente os conceitos que serão alvo de estudo, operacionalizando as variáveis em causa. As definições das variáveis, muitas vezes abstratas, permitirão ao investigador assegurar o rigor científico do seu estudo (Eisman, 1992, citado por Coutinho, 2014, p. 72). É então necessário desenvolver instrumentos adequados por forma a validar os resultados, tornando-os confiáveis e diminuindo ao máximo o erro da amostra.

A presente investigação assenta num estudo quantitativo, que se baseia na recolha de dados por questionário. Foi construído um questionário, aplicado ao público (QP). Assim, tendo por base os conceitos apresentados, neste estudo optou-se por um modelo de medidas baseado em escalas multi-itens. Cada escala nominal, ordinal ou de intervalo será devidamente apoiada em conceitos e autores. Há ainda escalas no formato Likert, de cinco pontos, uma vez que assegura confiabilidade, validade e sensibilidade (Cummins & Gullone, 2000; citados por Vieira & Dalmoro, 2008, p.4). Esta escala, amplamente utilizada em estudos académicos, exige dos inquiridos um grau de concordância ou discordância relativamente a uma série de afirmações, partindo do "discordo totalmente" até ao "concordo totalmente".

## 2.1 Variáveis sociodemográficas

As variáveis sociodemográficas são fundamentais para caracterizar a amostra, pelo que estão presentes em algumas questões de cariz meramente informativo (idade, sexo, escolaridade, profissão,...).

Para sermos mais rigorosos, foram utilizados os conceitos apresentados por Keller & Machado (2005) que listaram as bases de segmentação para o mercado consumidor, fazendo referência a quatro bases: comportamental, demográfica, psicográfica e geográfica. Neste estudo, a base demográfica foi considerada pertinente, pois refere a influência da renda, da idade, do sexo, da família e da raça no comportamento do consumidor. Nos questionários aplicados foram consideradas as variáveis idade e sexo dos inquiridos.

Também, Forsythe & Bailey (1996), citados por Palaio (2011), constataram que a idade, o estado civil, o status e o trabalho são fatores condicionantes das opções do consumidor. Assim, neste caso foram consideradas variáveis relacionadas com a profissão e as habilitações literárias, que, de certa forma, definem o status e o trabalho dos inquiridos. Com o objetivo de garantir a consistência dos resultados obtidos, bem como forma de assegurar a validação da qualidade das respostas, foram colocadas aos inquiridos algumas questões relativas a variáveis demográficas, conforme o Quadro 3:

**Quadro 3 - Variáveis sociodemográficas**

ITENS
1. Sexo 2. Idade 3. Habilitações literárias 4. Situação profissional
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos e aplicados por Neves, J S <i>et al.</i> (2008). <i>Práticas de promoção da leitura nos países da OCDE</i>. OAC (Observatório de atividades culturais)</li><li>▪ Itens 1, 2 e 3 também testados por Costa, A. F., <i>et al.</i> (2011). <i>Avaliação Externa do Plano Nacional de Leitura: os primeiros cinco anos</i>. CIES-IUL &amp; ISCTE.</li></ul>
Medidas:

- Item 1: Escala tipo nominal medida com "masculino" ou "feminino" adaptada de dois itens que pretende aferir o sexo do inquirido.
- Item 2: Escala de intervalo, com 6 intervalos, de forma a estabelecer a faixa etária do inquirido.
- Item 3: Escala tipo nominal adaptada de 5 itens que pretende aferir as habilitações literárias do inquirido.
- Item 4: Escala tipo nominal adaptada de 5 itens que pretende aferir a situação profissional do inquirido.

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

## ***2.2 Escalas relativas à experiência***

O Relatório de avaliação externa do Plano Nacional de Leitura, redigido por Costa, A. F., *et al.* (2011), refere que

O autocolante Ler+ nos livros é já amplamente reconhecido e visa construir para as famílias uma garantia de qualidade e adequabilidade do livro (Costa et al., 2011)

Por outro lado, em entrevista ao *Jornal Público*, Dora Batalim, coordenadora da Pós-Graduação em Livro Infantil da Universidade Católica, afirmou que "os selos do PNL são estritamente escolares" (Pimenta, R., 20 de dezembro de 2015).

Uma vez que o questionário dirigido ao público pretendia inquirir uma amostra diversificada, afastada do contexto escolar, tornou-se importante averiguar a experiência dos inquiridos face ao selo Ler+.

Assim, a variável experiência foi retirada dos estudos de Yoo & Donthu (2001), que surgiram na sequência da análise de Nelson (2001) sobre aquisição e consumo de produtos. Yoo & Donthu (2001) selecionaram três categorias de produtos como objeto de estudo (filmes para câmaras; ténis; televisores a cores), a fim de validarem as suas escalas de valor da marca relativamente ao consumidor.

Neste contexto, foram desenvolvidos e adaptados dois itens para caraterizar a experiência do consumidor relativamente à marca Ler+, como se pode verificar no Quadro 4:

#### Quadro 4 - Escalas relativas à experiência do público

ITENS
5. Já comprou algum livro com o selo Ler+?
6. Atualmente está a ler ou possui algum livro com o selo Ler+?
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos a partir do artigo de Yoo &amp; Donthu (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. <i>Journal of business research</i>, 52(1), 1-14.</li></ul>
Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escala tipo nominal medida com "sim" ou "não" adaptada de dois itens que classificam a experiência do consumo de uma marca ou produto, nomeadamente ao selo Ler+.</li></ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

### 2.3 Escalas relativas à qualidade percebida

Medir a qualidade percebida de uma marca é uma tarefa subjetiva, quer por parte do investigador que coloca as questões, quer por parte do inquirido que tem de classificar algo que nem sempre é óbvio. Esta questão é ainda mais problemática quando se trata de qualificar um bem cultural, como o livro, ou uma marca traduzida num selo, como é o caso do Ler+.

O aspeto visível do item age como um sinal do produto que comunica alguma qualidade subjacente. Outros sinais ou atributos que coexistem com bons ou maus produtos são nomes de marcas bem-conhecidos, país de origem, preço e lojas que vendem os produtos (Solomon, 2008).

Assim, procuraram-se estudos que tivessem já elaborado e testado escalas neste contexto, por forma a garantir a fiabilidade das questões. Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram e propuseram uma escala de sete itens, com base em Dodds *et al.* (1991), para avaliar a qualidade percebida. Nesta investigação foram propostos seis itens para avaliar a qualidade percebida da marca Ler+, conforme o Quadro 5:

#### Quadro 5 - Escalas relativas à qualidade percebida

ITENS
7. A marca Ler+ é de alta qualidade.
8. A provável qualidade da marca Ler+ é extremamente alta.

9. A probabilidade de que a marca Ler+ seja funciona é muito alta.  
10. A probabilidade de que a marca Ler+ seja confiável é muito alta.  
11. A marca Ler+ deve ser de muito boa qualidade.  
12. A marca Ler+ parece ser de baixa qualidade. (r)

Fontes:

- Itens desenvolvidos a partir de Yoo, Donthu e Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Medidas:

- Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 5 declarações que visam apurar a qualidade percebida pelo consumidor relativamente à marca Ler+.

(r) = variável codificada em sentido inverso (*reversed-coded*).

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

## ***2.4 Escalas relativas à lealdade***

A lealdade é apresentada por vários autores como medida de preferência pela marca. Oliver (1999), citado por Freire (2005) p.21, define a lealdade como

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança (Oliver, 1999).

Esta definição coloca em evidência o fator escolha interligado à lealdade. O consumidor é leal, depois de fazer a sua opção ponderada de consumo e depois de ter equacionado os vários esforços de marketing existentes.

Oliver (1999), citado por Freire (2005) p.24-26, apresenta quatro fases de lealdade:

- Fase cognitiva: as informações sobre os atributos da marca traduzem-se em benefícios percebidos pelo consumidor;
- Fase afetiva: após sucessivas experiências positivas, o consumidor emite afeto, gosto e preferência em relação à marca.
- Fase conativa: implica um compromisso de compra, conseqüente de sucessivos episódios de afeto positivo;
- Fase de ação: implica a passagem da intenção de compra à ação.

No sentido de avaliar esta dimensão, foram elaborados três itens, conforme o Quadro 6:

### Quadro 6 - Escalas relativas à lealdade

ITENS
13. Considera-se leal à marca Ler+.
14. A marca Ler+ é a sua primeira opção.
15. Não compra outro livro se existir na livraria um livro com o selo Ler+.
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos a partir de Yoo, Donthu e Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. <i>Journal of the academy of marketing science</i>, 28(2), 195-211.</li></ul>
Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 3 declarações que visam aferir a lealdade de um consumidor de uma marca específica, nomeadamente a Ler+.</li></ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

#### 2.5 Escalas relativas às associações à marca

As associações à marca são o principal construto responsável pela criação de imagens na mente do consumidor. Estas podem ser divididas em multi-dimensões, que dependem de vários fatores, como o grau de envolvimento do consumidor com a marca ou produto. Segundo Aaker (1991), as associações que os consumidores fazem a partir dos estímulos da marca é algo associado à memória da marca. Também Keller & Machado (2005) defendem que a imagem de uma marca é o resultado das perceções possuídas sobre a marca e refletidas pelas associações detidas na memória do indivíduo. Essas associações podem ser percebidas como positivas, negativas ou neutras. É, pois, fundamental que a marca tenha associações fortes, favoráveis e únicas. Assim, a quantidade e a qualidade do processo cognitivo do consumidor vão depender da força das associações à marca.

Yoo, Donthu e Lee (2000) delinearam dez itens para medir de forma mista a notoriedade e as associações à marca, baseando-se nos autores Srull (1984) e Rossiter e Percy (1987). Neste estudo, cingindo-nos às associações à marca, foram adaptados seis itens para observáveis no Quadro 7, com vista a avaliar as características específicas da marca que são facilmente lembradas pelo consumidor:

## Quadro 7 - Escalas relativas às associações à marca

ITENS
16. Sabe com o que a marca Ler+ se parece. 17. Consegue identificar a marca ler+ entre outras marcas. 18. Conhece bem a marca Ler+. 19. Algumas características da marca Ler+ vêm à sua mente rapidamente. 20. Consegue rapidamente lembrar-se do logotipo da marca Ler+. 21. Tem dificuldade em imaginar a marca ler+ na sua mente. (r)
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos a partir de Yoo, Donthu e Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. <i>Journal of the academy of marketing science</i>, 28(2), 195-211.</li></ul> Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por -6 declarações que visam aferir as características específicas da marca Ler+ que são facilmente lembradas pelo consumidor.</li></ul> (r) = variável codificada em sentido inverso ( <i>reversed-coded</i> ).

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

### 2.6 Escalas relativas ao valor da marca

Segundo Solomon (2008), o valor é uma crença que leva o consumidor a preferir determinada marca em detrimento de outra. Muitas vezes, os valores considerados são universais, tais como a saúde, a sabedoria ou a paz. Solomon (2008) esclarece que vários agentes de socialização como pais, amigos, professores ou os media influenciam nas crenças que cada um de nós constrói no seu imaginário.

A verdade é que os critérios em que os produtos ou marcas diferem entre si vão ter um peso crucial na atribuição de valor por parte do consumidor. Por vezes, os atributos observáveis influenciam na atribuição de valores ocultos dos produtos ou marcas.

Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram uma escala total baseada no consumidor para avaliar o valor de uma marca. Neste estudo, constituído por dezoito itens, o inquirido tinha de comparar um produto da marca em estudo com outro homólogo, sem marca. Foram então equacionadas todas as características de outras marcas, com propriedades idênticas entre a marca em estudo e a sua correspondente sem marca.

Assim, sendo que a única diferença relevante entre os produtos era a marca, os autores conseguiram medir o valor incremental do produto em estudo, com base na marca.

Seguindo este modelo já testado, neste estudo foram elaborados quatro itens com o objetivo de aferir o valor da marca Ler+ para o consumidor, como explicita o Quadro 8:

#### Quadro 8 - Escalas relativas ao valor da marca

ITENS
22. Faz sentido comprar um livro com o selo Ler+ em vez de outro sem selo, mesmo que sejam iguais.
23. Mesmo que outro livro tenha as mesmas características de um livro com o selo Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+.
24. Se há outro selo tão bom quanto o Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+.
25. Se outro livro não é diferente de um que tenha o selo Ler+, parece mais inteligente comprar o que tem o selo Ler+.
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos a partir de Yoo, Donthu e Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. <i>Journal of the academy of marketing science</i>, 28(2), 195-211.</li></ul>
Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 4 declarações que visam aferir o valor de uma marca específica, nomeadamente a Ler+.</li></ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

### 2.7 Escalas relativas à atitude do consumidor face à marca Ler+

Segundo Katz & Stotland (1959), uma atitude compreende três tipos de elementos: crenças ou elementos cognitivos; sentimentos ou elementos afetivos; e um elemento comportamental. A atitude refere-se à predisposição de reagir a um estímulo de forma positiva ou negativa. Assim, as atitudes são fruto das experiências do consumidor, pelo que precedem e produzem comportamentos, como a aquisição de um determinado produto.

Em 1978, Moschis & Moore publicavam um estudo sobre a opinião pessoal do consumidor face a produtos de marca em geral. Em 1981, o primeiro autor publicou uma dissertação na qual apresenta uma escala de cinco itens para avaliar a atitude de

jovens consumidores estudantes relativamente a produtos de marca. Este estudo esteve na origem dos cinco itens adaptados, que podemos observar no Quadro 9:

### Quadro 9 - Escalas relativas à atitude do consumidor face à marca

ITENS
29. Marcas publicitadas são melhores do que marcas não publicitadas. 30. Selos de qualidade são emitidos por entidades bem conhecidas. 31. Prefere uma determinada marca se for da maioria dos produtos que compra ou usa. 32. Não se importa com a marca da maioria dos livros que compra. (r) 33. Produtos de marca funcionam melhor do que outros de marcas brancas.
Fontes: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Itens desenvolvidos a partir de Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 9(1), 110-126.</li> </ul> Medidas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 5 declarações que visam aferir a atitude do consumidor face a produtos de marca, nomeadamente a Ler+.</li> </ul> (r) = variável codificada em sentido inverso ( <i>reversed-coded</i> ).

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

### 2.8 Escalas relativas à intenção de compra de livros com o selo Ler+

Tal como verificámos nas escalas relativas à atitude do consumidor face à marca, a compra de determinado produto acontece por influência das experiências prévias do consumidor e das atitudes que vai adotando face a esse produto.

Kilbourne (1986) aplicou questionários em situações diversas, como o objetivo de aferir a intenção de compra do consumidor, após ter visionado anúncios publicitários de vários produtos. A escala utilizada por este estudioso foi desenvolvida para medir a intenção conativa da atitude face à marca, enquanto processo mental de formação da intenção de compra.

Assim, foram adaptados desta escala três itens no sentido de aferir a intenção de compra do consumidor face a livros com o selo Ler+, como podemos observar no Quadro 10:

## Quadro 10 - Escalas relativas à intenção de compra de livros com o selo Ler+

ITENS
26. Gostaria de comprar um livro com o selo ler+?
27. Compraria um livro com o selo Ler+ se o encontrasse numa loja?
28. Procura ativamente livros com o selo Ler+ para comprar?
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos a partir de Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 14(4), 43-46.</li></ul>
Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 3 perguntas que visam aferir a intenção de compra do consumidor, nomeadamente face à marca Ler+.</li></ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

### 2.9 Escalas relativas ao Plano Nacional de Leitura

De acordo com Costa *et al.* (2011), avaliar os impactos do PNL é um problema muito complexo, devido à abrangência do próprio Plano e também à variedade de projetos, agentes e destinatários envolvidos nele. Neste relatório de avaliação pode ler-se que

O Plano Nacional de Leitura não é um projeto-piloto, mas um instrumento de política pública de alcance abrangente, vocacionado para a produção de efeitos de mudança positiva nas atitudes relativamente à leitura, nas práticas de leitura e nas competências de literacia ao nível da sociedade como um todo – em especial, no caso dos programas de apoio à leitura orientada na escola, para a produção desses efeitos no sistema nacional de ensino básico e de educação pré-escolar (Costa *et al.*, 2011).

Ainda assim, o CIES-IUL & o ISCTE procederam à realização de uma avaliação externa aos cinco primeiros anos de atividade do PNL, com o objetivo de monitorizar a visibilidade deste Plano na sociedade portuguesa, assim como a evolução das perceções e atitudes da população relativamente à leitura e à sua promoção. O instrumento que suporta o Barómetro de Opinião Pública é um pequeno inquérito por questionário, aplicado a amostras representativas da população residente no continente com idade a partir dos 15 anos. As amostras foram constituídas por 1037, 1045 e 1257 indivíduos (1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> fases), selecionados a partir de estratos que cruzam as variáveis idade, sexo, instrução, ocupação, região e dimensão dos agregados populacionais.

Neste estudo, foram recuperados alguns itens aplicados no referido questionário e foram adaptados outros, no sentido de aferir a posição do inquirido face ao PNL, como podemos observar no Quadro 11:

### Quadro 11 - Escalas relativas ao Plano Nacional de Leitura

ITENS
34. Parece-lhe importante o prosseguimento do PNL?
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Item desenvolvido e aplicado por Costa, A. F., <i>et al.</i> (2011). <i>Avaliação Externa do Plano Nacional de Leitura: os primeiros cinco anos</i>. CIES-IUL &amp; ISCTE. Restantes itens desenvolvidos a partir do mesmo documento.</li></ul>
Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Item: Escala tipo nominal medida com "sim" ou "não", composta por 1 pergunta que visa aferir a posição do inquirido face ao prosseguimento do PNL.</li></ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

### 3. Método qualitativo

Trata-se de investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspectiva dos atores intervenientes no processo (Coutinho, 2014).

Para obtenção e análise dos dados, utilizam-se técnicas de observação, em que o objetivo é recolher informação no meio natural em que se insere. A análise qualitativa não é passível de ser medida em escala numérica, pois pretende obter várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador (Gil, 2010). Os dados qualitativos incluem também informações que não são expressas em palavras, tais como pinturas, fotografias, desenhos, filmes, vídeos, entre outros (Goode & Hatt, 1972).

No nosso estudo optámos por realizar uma entrevista ao Comissário do PNL, com o objetivo de compreender melhor o objeto de estudo e obter informação atualizada, para melhor fazer o enquadramento do tema e conceptualizar os tópicos em estudo (Yeddlie & Tashakorri, 2009; citados por Coutinho, 2014).

### **3.1 Entrevista**

A entrevista é um importante instrumento de recolha de dados na medida em que proporciona uma interação entre o entrevistado e o entrevistador, permitindo a este último obter informação que não conseguiria obter através da aplicação de um questionário (Coutinho, 2014). A entrevista permite uma adequação das questões colocadas, adaptando o guião previamente estabelecido, de acordo com o decorrer do encontro.

Assim, no sentido de compreender e obter informação no que diz respeito ao PNL, à marca Ler+ e ao selo Ler+ (capítulo II), foi entrevistado presencialmente o Comissário do PNL em funções, Dr. Fernando Pinto do Amaral. Trata-se de uma entrevista estruturada (Gil, 1991) constituída por questões abertas e fechadas, tendo sido gravada e transcrita, e posteriormente devolvida ao inquirido, de forma a garantir a "acurácia das informações recolhidas" (Coutinho, 2014) (anexo 5).

## **4. Método quantitativo**

Quanto ao ponto de vista conceptual, o estudo empírico incidirá numa metodologia que tem por base o método quantitativo, que, segundo Coutinho (2014), permite a análise de factos observáveis, bem como a avaliação de variáveis comportamentais passíveis de serem medidas e relacionadas.

Do ponto de vista metodológico, o método quantitativo assenta num modelo hipotético-dedutivo, a partir do qual, assumindo uma atitude científica, distanciada e neutra, o investigador tenta comprovar estatisticamente as hipóteses em estudo. Os seus objetivos principais prendem-se com a descoberta de relações entre variáveis e a elaboração de descrições, através do tratamento estatístico de dados, verificação ou rejeição das hipóteses mediante uma recolha de dados rigorosa (Coutinho, 2014).

Coutinho (2014) resume o pensamento de alguns autores (Bisquerra, 1989; Creswell, 1994; Wiersma, 1995) sobre as características da perspetiva quantitativa:

- ênfase em factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo;
- a investigação é baseada na teoria, consistindo muitas das vezes em testar, verificar, comprovar teorias e hipóteses;

- plano de investigação estruturado e estático (conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação);
- estudos sobre grandes amostras de sujeitos, através de técnicas de amostragem probabilística;
- aplicação de testes válidos, estandardizados e medidas de observação objetiva do comportamento;
- o investigador externo ao estudo, preocupado com questões de objetividade;
- utilização de técnicas estatísticas na análise de dados;
- o objetivo do estudo é desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam prever, explicar e controlar fenómenos (Coutinho, 2014)

#### **4.1 Questionários**

A recolha de dados para esta investigação teve como ponto de partida a aplicação de um questionário dirigido ao público (anexo 2).

Foram colocadas algumas questões de cariz meramente informativo (idade, sexo, escolaridade, profissão,...) por forma a caracterizar a amostra. Seguiram-se um conjunto de questões de escolha múltiplas, e escalas nominais e ordinais como a escala de *Likert*, por forma a aferir o grau de concordância dos inquiridos relativamente a uma série de afirmações (Coutinho, 2014).

O questionário 1 (QP) é composto por 34 questões, que englobam diversas variáveis em estudo, da forma que a seguir se apresenta no Quadro 12:

**Quadro 12 - Variáveis em estudo no questionário ao público**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>ITENS</b>
Sociodemográficas	4 questões
Experiência com a marca	2 questões
Qualidade percebida sobre a marca Ler+	6 questões
Lealdade à marca Ler+	3 questões
Associações à marca Ler+	6 questões
Valor da marca Ler+	4 questões
Intenção de compra de livros com o selo Ler+	3 questões

Atitude do consumidor face à marca Ler+	5 questões
Prosseguimento do PNL	1 questão

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

## ***4.2 Recolha de dados***

Uma boa amostragem deve ser representativa e proporcional, o que por vezes pode ser muito complexo (Goode & Hatt, 1972).

Devido às limitações de tempo, foi escolhido um método de amostragem por conveniência, no qual a amostra é selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população a inquirir. Apesar de se tratar de uma amostra por conveniência, de forma a não enviesar os resultados finais, no processo de recolha de informação houve o cuidado de obter uma amostra heterogénea, em termos de idades, género e habilitações académicas (Coutinho, 2014).

Foi inicialmente realizado um pré-teste do questionário ao público (QP), aplicado a dezoito pessoas, depois do qual foi verificada a confiabilidade de todas as questões.

Os questionários elaborados no LimeSurvey foram colocados online através das redes sociais e e-mail, assegurando a conveniência, redução de custos, anonimato, maior abrangência de público-alvo, rapidez na obtenção de informação e análise facilitada dos resultados obtidos (Coutinho, 2014). Assim, não houve qualquer interferência do investigador no momento do preenchimento dos questionários, assegurando-se a isenção dos mesmos.

As respostas codificadas do QP obtidas através do LimeSurvey foram posteriormente transferidas para o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) por forma a desenvolver uma análise descritiva e fatorial pormenorizadas. Para o teste do modelo e hipóteses recorreu-se à modelagem de equações estruturais no software Smart PLS.

As respostas codificadas do QL obtidas através do LimeSurvey foram analisadas estatisticamente através do próprio LimeSurvey.

O público individual inquirido preencheu o questionário no seu formato digital, tendo sido contactado através das redes sociais, nomeadamente no Facebook, e por email, respondendo de forma voluntária e por iniciativa própria. Foram reunidas 630 respostas

ao questionário, das quais 434 foram consideradas válidas para este estudo (anexo 4), uma vez que 196 eram respostas parciais.

## Capítulo V - Análise e discussão de resultados

Uma vez que o objeto de estudo tem o seu foco nos resultados do questionário aplicado ao público, este será alvo de uma análise descritiva e fatorial pormenorizadas. Inicialmente será feita a caracterização da amostra. Depois, será apresentada a análise descritiva das variáveis em estudo: experiência com a marca; qualidade percebida; lealdade à marca; associações à marca; valor da marca; intenção de compra e atitude do consumidor. Em seguida, serão apresentados os dados sobre a fiabilidade dos resultados e será então feita uma análise fatorial, após a qual será possível discutir os resultados obtidos, no sentido de corroborar, ou não, as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior.

Apesar de se tratar de uma amostra por conveniência, de forma a não enviesar os resultados finais, no processo de recolha de informação houve o cuidado de obter uma amostra heterogénea, em termos de idades, género e habilitações académicas (Coutinho, 2014).

### 1. Caracterização da amostra

Foram preenchidos corretamente 434 questionários, por indivíduos de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias. Os inquiridos que constituem a amostra são 355 mulheres (81,8%) e 79 homens (18,2%), entre os 16 e os 70 anos. 296 dos inquiridos têm habilitações literárias ao nível do ensino superior (68,2%), 128 ao nível do ensino secundário (29,5%) e os restantes dividem-se entre o 1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico. 223 trabalha por conta de outrem (51,4%), 296 são estudantes no ensino superior (39,9%) e os restantes dividem-se entre estudantes no ensino secundário, domésticas/desempregados e trabalhadores por conta própria. O Quadro 13 apresenta as frequências de casos por sexo, faixa etária, habilitações literárias e situação profissional:

**Quadro 13 - Caracterização biográfica e profissional da amostra**

Caraterização biográfica e profissional	Percentagem da amostra
<b>Sexo</b>	
Feminino	81,8
Masculino	18,2
<b>Faixa etária</b>	
16-20 anos	19,8
21-30 anos	26
31-40 anos	22,8
41-50 anos	20,5

51-60 anos	8,8
61-70 anos	2,1
<b>Habilitações literárias</b>	
1º ciclo do ensino básico	0,2
2º ciclo do ensino básico	0,2
3º ciclo do ensino básico	1,8
Ensino secundário	29,5
Ensino superior	68,2
<b>Situação profissional</b>	
Estudante do ensino secundário	1,6
Estudante do ensino superior	39,9
Doméstica ou desempregado(a)	1,8
Trabalhador por conta de outrem	51,4
Trabalhador por conta própria	5,3

Fonte: Autora, com base nos resultados obtidos

No que diz respeito à situação profissional, do total dos respondentes, 223 são trabalhadores por conta de outrem (51,4%), 173 são estudantes do ensino superior (39,9%) e os restantes dividem-se entre trabalhadores por conta própria (5,3%), domésticas ou desempregados (1,8%) e estudantes do ensino secundário (1,6%).

Relativamente à experiência com a marca Ler+, 75,1% dos inquiridos afirmou que já tinha comprado algum livro com o selo Ler+, mas apenas 45,9% admitiu que, atualmente, estava a ler ou possuía um livro com este selo.

## 2. Análise descritiva

A seguir são apresentadas as estatísticas descritivas para as variáveis e dimensões que compõem os construtos qualidade percebida, lealdade à marca, associações à marca, atitude do consumidor face à marca e valor da marca. Estes construtos fazem parte do modelo da tese, conforme abordado anteriormente, tendo cada um deles uma série de itens.

Nesse sentido, foi efetuada uma simplificação face ao número de variáveis indicadas na análise descritiva. A diminuição incidiu sobre as variáveis do modelo que no questionário tinham mais do que uma opção e que visou melhorar a qualidade das respostas obtidas, para dar consistência aos resultados.

No estudo que fizeram do valor da marca, Yoo & Donthu (2001) observaram que as médias variaram entre 2 e 5, em que os valores mais baixos estão relacionados com a

lealdade e os mais altos com a qualidade percebida. Também no nosso estudo verificámos a mesma tendência no valor mais alto, em que a qualidade percebida registou uma das médias mais altas (5.54), com as associações à marca (5.41) e a atitude do consumidor (5.47) também com valores muito próximos. O valor com a média mais baixa foi registado pela intenção de compra (4.18), como podemos observar no Quadro 14. Podemos então concluir que os resultados são bastante positivos.

**Quadro 14 - Média e Desvio padrão**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
1. Qualidade percebida	5.54	0.88
2. Lealdade à marca	4.94	1.27
3. Associações à marca	5.41	0.93
4. Atitude do consumidor	5.47	1.06
5. Valor da marca	4.77	1.09
6. Intenção de compra	4.18	1.43

Fonte: Autora, com base nos resultados obtidos

Assumindo a subjetividade da qualidade percebida ficou provado que a marca Ler+ projeta uma qualidade percebida positiva no consumidor. 58,5% dos inquiridos considera que a marca Ler+ é de alta qualidade e 69,8% considera-a mesmo muito confiável.

No que diz respeito à lealdade, apesar do público reconhecer grande qualidade à marca Ler+, isso não parece traduzir-se numa grande percentagem de lealdade, uma vez que apenas 17,9% dos inquiridos se considera leal à marca. No entanto, não podemos ficar indiferentes aos indecisos (aqueles que nem concordam, nem discordam com a afirmação), uma vez que representam 39,1% da amostra. Parece haver aqui alguma falta de envolvimento afetivo e cognitivo por parte do público, indicador que o PNL poderá considerar nas suas futuras ações de comunicação.

Quanto às associações à marca, 74,8% dos inquiridos assumiu que consegue identificar a marca Ler+ entre outras marcas e 56,9% afirmou que conhece bem esta marca.

### **3. *Fiabilidade dos resultados***

A análise de fiabilidade permite estudar as propriedades de escalas de medida e as questões que as compõem, uma vez que, para serem válidas e terem valor, as escalas exigem consistência e fiabilidade (Peterson, 1994).

Neste caso, recorreu-se ao software *Smart PLS* (PLS) para efetuar três tipos de análise: AVE (*Average variance extracted*); confiabilidade composta e *alpha* de Cronbach (Quadro 15).

**Quadro 15 - AVE, Confiabilidade composta, Alpha de Cronbach e Correlações**

	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha Cronbach	1	2	3	4	5	6
1. Associações à marca	0.58	0.87	0.88	<b>0.76</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. Atitude do consumidor	0.52	0.81	0.69	0.07	<b>0.72</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
3. Intenção de compra	0.68	0.87	0.76	0.30	0.35	<b>0.83</b>	0.00	0.00	0.00
4. Lealdade à marca	0.75	0.90	0.83	0.24	0.38	0.64	<b>0.86</b>	0.00	0.00
5. Qualidade percebida	0.74	0.93	0.91	0.36	0.30	0.56	0.40	<b>0.86</b>	0.00
6. Valor da marca	0.76	0.93	0.90	0.14	0.44	0.61	0.56	0.49	<b>0.88</b>

*Observações:* Todas as correlações  $p < .10$  ou  $p > .10$  são significativas (acima de .05). Os valores em diagonal a negrito apresentam a validade discriminante (raiz quadrada do valor AVE).

Fonte: Autora, com base nos resultados obtidos

Para estar assegurada a validade discriminante, o AVE de cada variável deve ser maior do que as correlações com todas as outras variáveis, representando um conjunto de indicadores diferentes. Assim, o AVE deve apresentar valores iguais ou acima de 0.50 (Henseler *et al.*, 2009), o que se verifica neste estudo. Todas as dimensões em análise apresentam valores que representam uma confiabilidade positiva, situando-se acima de 0.52. O valor da marca é aquele que apresenta uma variância maior (0.76), a lealdade e a qualidade percebida também apresentam valores elevados (0.75 e 0.74). A intenção de compra apresenta um valor de 0.68 e os valores mais baixos, mas ainda assim positivos, registam-se nas associações à marca (0.58) e na atitude do consumidor (0.52).

Segue-se a análise da confiabilidade composta (*Composite reliability*), segundo a qual o valor crítico a ter em consideração é de 0.6 (Henseler *et al.*, 2009). Neste estudo, verificamos que todas as dimensões em análise apresentam valores muito acima do valor mínimo, sempre acima de 0.81. Podemos então concluir que as dimensões estão a ser positivamente medidas.

O coeficiente *alpha* de Cronbach, modelo amplamente utilizado nas ciências sociais (Peterson, 1994), avalia a consistência interna ou homogeneidade dos itens que visam medir um mesmo construto. O *alpha* de Cronbach é obtido através da variância total do instrumento, da variância de cada item e da soma das variâncias destes itens. Quanto menor for a variância individual dos itens e maior a variância que estes produzem em

conjunto, maior será o coeficiente de fiabilidade ou a consistência interna do instrumento (Pasquali, 2003). Os coeficientes de fiabilidade podem ser interpretados da seguinte forma: inferior a 0.6 é "inaceitável"; entre 0.6 e 0.79 é "aceitável"; de 0.80 a 0.9 é "bom" e acima de 0.9 é "excelente" (Hill & Hill, 2005).

No caso do nosso estudo, todas as variáveis apresentam um *alpha* de Cronbach entre 0.69 e 0.91, "aceitável" e "excelente", respetivamente (Quadro 15).

Foi então feita a análise fatorial confirmatória dos componentes principais, na qual são apresentados os valores de cada variável na sua respetiva dimensão (Quadro 16). Podemos observar a carga fatorial (*standardized loading*) e o *t-value* (Bagozzi, 1980). Neste caso, os resultados registados em cada item e respetivos construtos são positivos, uma vez que a carga média é de 0.81, acima dos valores recomendáveis (0.60-0.70). Foram ainda verificados os *t-values*, sendo que os valores apresentam um nível de probabilidade menor que 0.0001 ( $p < .0001$ ). Assim, todas as relações entre variáveis são estatisticamente significativas, para um nível de significância de 0.001. Fica assim provada a existência de relações significativas entre todas as variáveis (indicadores) e os construtos que integram (variáveis latentes).

**Quadro 16 - Análise fatorial confirmatória**

<b>Construtos e Itens</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b><i>t-value</i></b>
<b><i>Qualidade percebida</i></b>		
A marca Ler+ é de alta qualidade	0.87	50.25
A provável qualidade da marca Ler+ é extremamente alta	0.90	73.24
A probabilidade de que a marca Ler+ seja funcional é muito alta	0.85	39.73
A probabilidade de que a marca Ler+ seja confiável é muito alta	0.90	67.00
A marca Ler+ deve ser de muito boa qualidade	0.80	22.58
<b><i>Lealdade à marca</i></b>		
Considera-se leal à marca Ler+	0.85	42.96
A marca Ler+ é a sua primeira opção	0.91	92.46
Não compra outro livro se existir na livraria um livro com o selo Ler+	0.83	42.47
<b><i>Associações à marca</i></b>		
Sabe com o que a marca Ler+ se parece	0.67	3.17
Consegue identificar a marca Ler+ entre outras marcas	0.69	3.21
Conhece bem a marca Ler+	0.87	3.52
Algumas características da marca Ler+ vêm à sua mente rapidamente	0.95	2.97
Consegue rapidamente lembrar-se do logotipo da marca Ler+	0.62	2.29
<b><i>Atitude do consumidor face à marca</i></b>		
Marcas publicitadas são melhores do que marcas não publicitadas	0.74	21.68
Selos de qualidade são emitidos por entidades bem conhecidas	0.72	17.72
Prefere uma determinada marca se for da maioria dos produtos que compra ou usa	0.72	17.78
Produtos de marca funcionam melhor do que outros de marcas brancas	0.70	15.26
<b><i>Valor da marca</i></b>		
Faz sentido comprar um livro com o selo Ler+ em vez de outro sem selo, mesmo que sejam iguais	0.85	49.96

Mesmo que outro livro tenha as mesmas características de um livro com o selo Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+	0.91	97.14
Se há outro selo tão bom quanto o selo Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+	0.85	44.95
Se outro livro não é diferente de um que tenha o selo Ler+, parece mais inteligente comprar o que tem o selo Ler+	0.88	47.62
<b>Intenção de compra</b>		
Gostaria de comprar um livro com o selo Ler+?	0.87	71.27
Compraria um livro com o selo Ler+ se o encontrasse numa loja?	0.84	37.44
Procura ativamente livros com o selo Ler+ para comprar?	0.76	29.08

Fonte: Autora, com base nos resultados obtidos

#### 4. Discussão dos resultados

Neste ponto apresenta-se a análise dos resultados a fim de confirmar as relações entre variáveis que constituem as dimensões-chave. Referente a cada relação começou-se por analisar a amostra global, ao que se seguiu a análise de cada uma relações entre as dimensões-chave. No final da análise, apresenta-se um quadro resumo da estimação das hipóteses para o modelo de investigação.

A análise *Bootstrap* e o algoritmo PLS permitiram gerar um modelo com as cargas fatoriais de cada variável (Figura 16). Este modelo permite-nos explicar 44% da variância do valor da marca Ler+ e 38% da variância da intenção de compra de produtos com o selo Ler+.

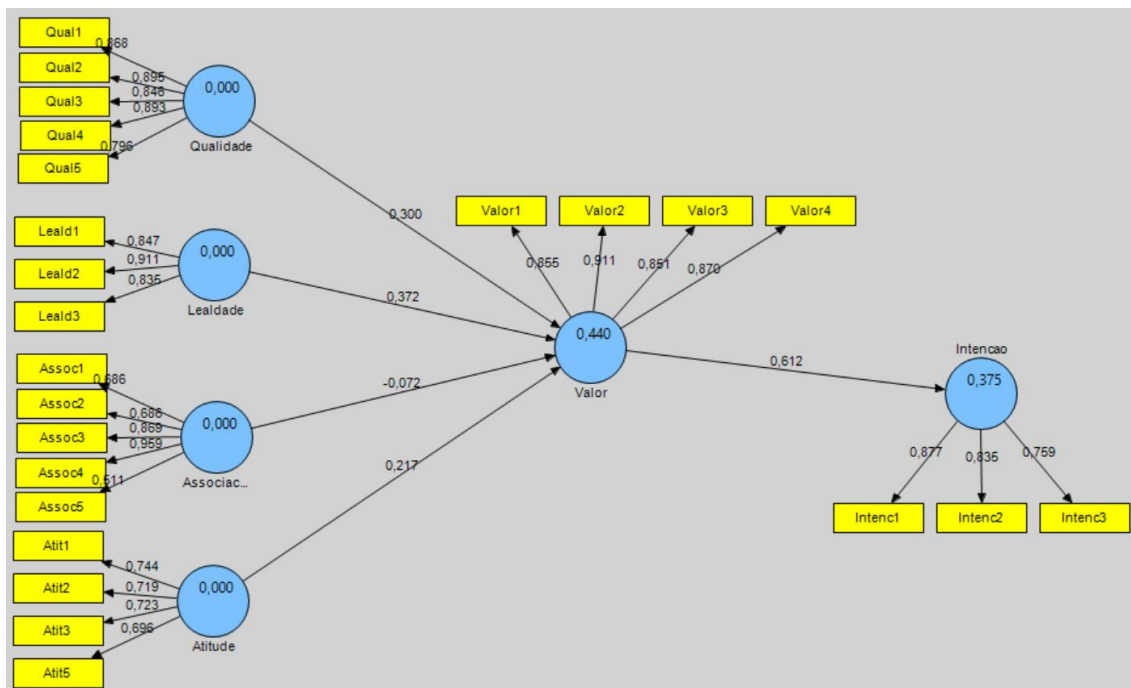


Figura 16 - Modelo geral com cargas

Verificamos que todas as cargas apresentam valores acima de 0.6, afastando-se dos valores considerados inaceitáveis (abaixo de 0.5) (Aftharnorhan, 2013).

Por sua vez, a Figura 17 apresenta-nos o modelo geral com os valores de *t-value*. Para verificar se os coeficientes  $\beta$  (*path coefficients*) têm significância, executou-se o *bootstrapping* no Smart PLS com 500 amostras envolvendo as variáveis em estudo. O objetivo era determinar a força e a natureza direcional dos respectivos relacionamentos.

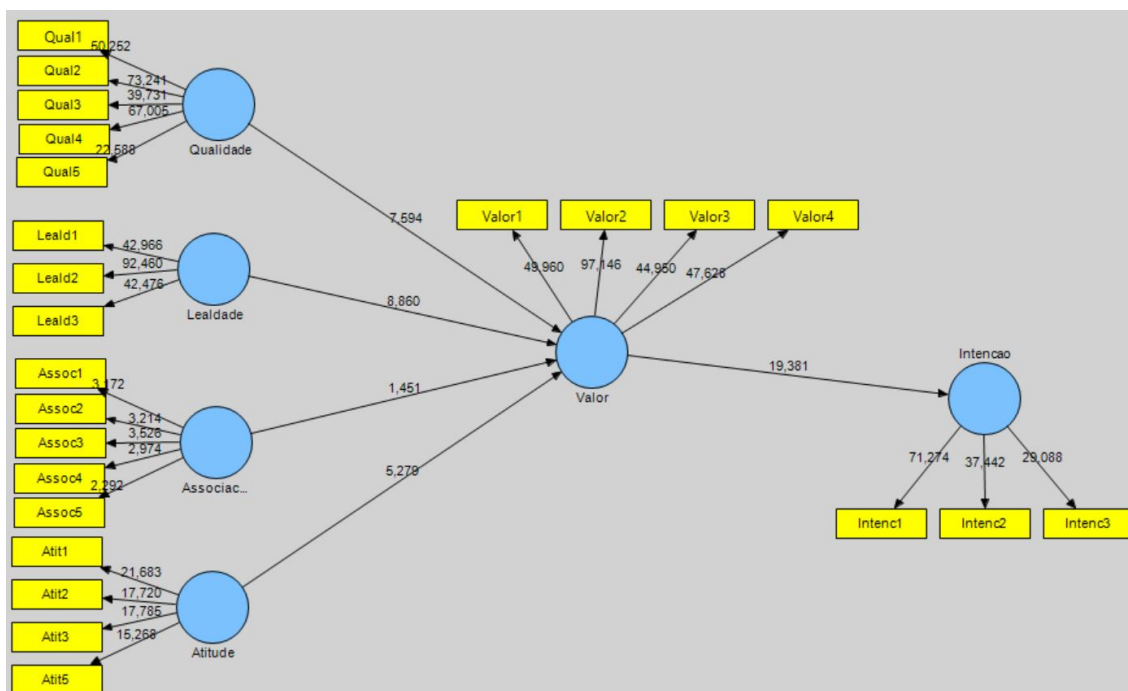


Figura 17 - Modelo geral - *t-value*

Conseguimos então resumir a significância das relações entre os construtos testados, de acordo com as hipóteses previamente formuladas (Quadro 17).

Quadro 17 - Resumo da estimação das hipóteses

Hipóteses		Carga Fatorial ( $\beta$ )	<i>t-value</i>	Resultados
H1	A qualidade percebida da marca Ler+ influencia positivamente o valor da mesma.	0.30	7.59	Suportada
H2	A lealdade à marca Ler+ influencia positivamente o valor da mesma.	0.37	8.86	Suportada
H3	As associações à marca Ler+ influenciam positivamente o valor da mesma.	-0.07	1.45	Não suportada
H4	A atitude do consumidor face a produtos com selo Ler+ influencia positivamente o valor da marca Ler+.	0.21	5.27	Suportada
H5	O valor da marca Ler+ influencia positivamente a intenção de compra de livros com selo Ler+.	0.61	19.38	Suportada

Fonte: Autora, com base nos resultados obtidos

Em resumo, os resultados do modelo de equações estruturais suportam quatro das cinco hipóteses formuladas. Assim, de acordo com os valores apresentados, verifica-se o seguinte:

H1	A qualidade percebida da marca Ler+ influencia positivamente o valor da mesma.
----	--

A qualidade percebida da marca Ler+ é valorizada pelos consumidores, dando um contributo importante para a construção do valor da marca Ler+. Concluímos que a H1 é corroborada, pois fica provado que há uma relação positiva entre a qualidade percebida e o valor da marca ( $\beta=0.30$ ; *t-value* 7.59).

Esta conclusão vai ao encontro daquilo que foi amplamente defendido por vários autores, como Aaker (1991) ou Yoo & Donthu (2001), que afirmam que a qualidade percebida influencia o valor da marca na perspetiva do consumidor.

H2	A lealdade à marca Ler+ influencia positivamente o valor da mesma.
----	--

A lealdade é também um dos fatores valorizados pelos inquiridos como um contributo positivo para o valor da marca Ler+. Esta conclusão leva-nos a corroborar a H2, segundo a qual existe uma relação positiva entre a lealdade à marca Ler+ e o valor da mesma ( $\beta=0.37$ ; *t-value* 8.86).

Também neste caso, há uma concordância com estudos anteriormente publicados por Aaker (1991) ou Yoo & Donthu (2001), que suportam empiricamente haver uma relação forte entre a lealdade à marca e o valor da mesma.

H3	As associações à marca Ler+ influenciam positivamente o valor da mesma.
----	---

Os valores registados não apresentaram relevância estatística, correspondendo à não valorização desta variável pelos inquiridos. Assim, a H3 não é corroborada e não se conseguiu provar que as associações à marca Ler+ têm um contributo importante na construção do valor da marca ( $\beta=-0.07$ ; *t-value* 1.45).

Curiosamente, num estudo similar relativo a marcas de refrigerantes, ténis e pequenos eletrodomésticos, em que foram utilizadas as escalas desenvolvidas e aplicadas por Yoo & Donthu (2001), Costa *et al.* (2011) também obtiveram resultados que comprovaram a não significância do coeficiente da relação entre o construto associações à marca e o

valor da marca. O estudo concluiu que este resultado poderia explicar que há marcas que podem não ser percebidas como marcas de valor, apesar de serem muito conhecidas. Na verdade, Yoo & Donthu (2001) sugerem que a escala é válida para analisar marcas de maior valor. Assim, poderemos aplicar esta dedução à nossa investigação, inferindo que, para o consumidor, apesar de conhecer a marca Ler+, esta não se traduz numa marca de "grande valor", evidenciando fragilidade entre as associações à marca e o valor da mesma.

H4	A atitude do consumidor face a produtos com selo Ler+ influencia positivamente o valor da marca Ler+.
----	---

Por sua vez, a atitude dos consumidores face a produtos com o selo Ler+ é também valorizada pelos consumidores, dando um contributo importante para a construção do valor da marca Ler+. Concluimos que a H4 é corroborada, pois fica provado que há uma relação positiva entre a atitude dos consumidores face a produtos com o selo Ler+ e o valor da marca ( $\beta=0.21$ ; *t-value* 5.27).

Aaker (1991) provou nos seus estudos que o valor de uma marca tem implicações diretas na atitude do consumidor perante ela. Desta forma, o nosso estudo corrobora a teoria de Aaker, pois comprova exatamente que a atitude do consumidor em relação à marca Ler+ depende da percepção que este faz do valor da marca Ler+.

H5	O valor da marca Ler+ influencia positivamente a intenção de compra de livros com selo Ler+.
----	--

Por último, ficou provado que o valor da marca Ler+ influencia claramente a intenção de compra de livros com o selo Ler+. Esta conclusão leva-nos a corroborar a H5, segundo a qual existe uma relação positiva entre valor da marca Ler+ e a intenção de compra de livros com o selo Ler+ ( $\beta=0.61$ ; *t-value* 19.38).

Este resultado vem reforçar a ideia de que a qualidade percebida, a lealdade à marca e a atitude do consumidor, dimensões que formam o valor da marca Ler+, influenciam claramente a intenção de compra do consumidor em relação à marca Ler+, como já havia defendido Aaker (1991). Fica provado que há um impacto acrescido na intenção de compra de livros com o selo Ler+ provocado pelo valor que a marca Ler+ adquiriu junto do consumidor.



## Capítulo VI - Estudos complementares

Atingido o objetivo principal deste estudo, que nos levou a conhecer o impacto que o selo Ler+ tem junto do consumidor, pareceu-nos que seria importante complementar esta investigação com a visão do setor livreiro. Uma das inovações deste estudo é o facto de cruzar dados relativos ao público (individual) e às livrarias (organizacional). Tratando-se de avaliar o impacto que o selo Ler+ tem na escolha do consumidor, era inevitável abordar estes dois públicos, pois é nas livrarias que o público leitor faz as suas escolhas de compra de livros. Importava pois estudar as duas perspetivas, que, neste caso, são indissociáveis.

Autores como Martins *et al.* (2005), Leite (2012) ou Beja (2012) fizeram estudos sobre o mercado livreiro, mas não abordaram a questão do selo Ler+, pelo que existia aqui um *gap* de investigação.

Por último, o facto do público organizacional ter interesses económicos subjacentes à atividade comercial que exerce, levaram-nos a questionar as expectativas e interpretações do impacto do selo Ler+ para este público. Será que a importância que as livrarias dão ao selo Ler+ vai ao encontro dos resultados obtidos no questionário aplicado ao público? E será que as livrarias têm perceção das dimensões de valor da marca verdadeiramente valorizadas pelo consumidor? Foi em busca de respostas para estas questões que elaborámos um questionário para aplicar a livrarias.

Quanto ao público organizacional - as livrarias - de acordo com os objetivos definidos, foram enviados por email questionários para seis livrarias da cidade de Leiria, de forma a obter uma amostra representativa da região. Uma vez que não foram obtidas respostas em tempo útil, optou-se por alargar a amostra, tendo sido enviados questionários por email e pelas redes sociais a livrarias de todos os distritos do país.

Foram consideradas livrarias nacionais, com posição relevante no mercado livreiro, com lojas espalhadas por todo país, que, embora sejam livrarias especializadas (FNAC, Bertrand, Bulhosa, etc.), se encontram localizadas em centros comerciais. As restantes são livrarias independentes. Foram excluídas as grandes superfícies que comercializam livros a par com outro tipo de produtos.

O questionário 2 (QL) é composto por 31 questões, que englobam diversas variáveis em estudo, da forma que a seguir se apresenta no Quadro 18:

**Quadro 18 - Variáveis em estudo no questionário às livrarias**

VARIÁVEIS	ITENS
Dados organizacionais	5 questões
O selo Ler+ na livraria	9 questões
Escolha do consumidor	15 questões
Prosseguimento do PNL	1 questão
Opinião sobre o PNL/ selo Ler+	1 questão

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

Assim, foram reunidas 21 respostas ao questionário (QL), das quais 8 foram consideradas válidas para este estudo, uma vez que 13 eram respostas parciais.

Inicialmente serão apresentadas as variáveis em estudo e será feita a caracterização da amostra. Depois, serão apresentados os resultados obtidos, nomeadamente no que diz respeito ao selo Ler+ na livraria e à escolha do consumidor.

## 1. Operacionalização das variáveis

Antes de caracterizar uma livraria é importante conhecer o perfil da pessoa que respondeu ao questionário, sabendo qual a função ou cargo desempenhado na organização. Traçar um perfil da livraria passa por saber há quanto tempo é que o estabelecimento se encontra a funcionar, conhecer o seu volume de negócios e conhecer minimamente o perfil dos clientes da loja (Neves *et al.*, 2014). Depois, e já entrando no nosso objeto de estudo, pareceu-nos relevante aferir se a livraria tem site com possibilidade de venda online e se os livros da lista do PNL estão identificados no site com o selo Ler+ (Quadro 19).

**Quadro 19 - Escalas para caracterização das livrarias**

ITENS
1. Identifique o cargo/ função que ocupa na livraria
2. A livraria que representa iniciou funções em...
3. No que diz respeito ao volume de negócios de 2015, situe a livraria que representa...
4. Classifique os clientes da livraria...
5. A livraria que representa tem site com possibilidade de venda online?
6. Se respondeu sim à questão anterior, os livros do PNL estão identificados no site com o

selo Ler+?
<p>Fontes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Itens 1 a 5 desenvolvidos a partir de Neves, J. S., Beja, R., dos Santos, J. A., &amp; dos Santos, J. A. (2014). <i>Comércio livreiro em Portugal Estado da arte na segunda década do século XXI</i>.</li> <li>▪ Item 6 desenvolvido a partir de Costa, A. F., et al. (2011). <i>Avaliação Externa do Plano Nacional de Leitura: os primeiros cinco anos</i>. CIES-IUL &amp; ISCTE.</li> </ul> <p>Medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Item 1: Resposta aberta, com o objetivo de aferir concretamente o cargo ou função da pessoa que responde ao questionário.</li> <li>▪ Item 2: Escala de tipo nominal, de forma a identificar a data do início de atividade da organização.</li> <li>▪ Item 3: Escala de intervalo, com 6 intervalos (desde &lt;50.000€, a &gt;10.000.000€), de forma a situar a organização face ao volume de negócios de 2015.</li> <li>▪ Item 4: Escala tipo nominal medida com "maioritariamente clientes regulares" ou "maioritariamente clientes ocasionais" adaptada de dois itens que classificam o tipo de clientes.</li> <li>▪ Itens 5 e 6: Escala tipo nominal medida com "sim" ou " não" adaptada de dois itens que pretende aferir se a livraria tem site com possibilidade de venda online e, se tiver, se os livros do PNL estão identificados no site com o selo Ler+.</li> </ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

Partindo do eventual contacto existente entre a livraria e o PNL, os itens que se seguem tiveram como objetivo entender a forma como a livraria se relaciona com os livros do PNL e a forma como os disponibiliza ao público (Quadro 20). Era importante saber se os livros do PNL exibem o selo Ler+ e se são sempre destacados em estantes próprias numa secção específica ou se são apenas destacados em campanhas pontuais. Estas questões permitir-nos-iam conhecer a forma como o público tem acesso aos livros com o selo Ler+ e o modo como é exposto a este selo.

**Quadro 20 - Escalas sobre o selo Ler+ nas livrarias**

<b>ITENS</b>
<p>7. Há algum tipo de contacto institucional entre o PNL e a livraria?</p> <p>8. Na sua livraria, os livros que fazem parte da lista sugerida pelo PNL estão devidamente identificados pelo respetivo selo Ler+?</p> <p>9. Na sua livraria, os livros com o selo Ler+?...</p>
<p>Fontes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Itens desenvolvidos a partir da entrevista dom o Comissário do PNL, Dr. Fernando Pinto do Amaral.</li> </ul> <p>Medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Item 7: Escala tipo nominal medida com "sim" ou "não" adaptada de dois itens que classificam os contactos estabelecidos entre o PNL e as livrarias.</li> <li>▪ Item 8: Escala tipo Likert de cinco pontos, que visam apurar a exibição do selo Ler+ nos livros à venda nas livrarias.</li> </ul>

- Item 9: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 6 declarações que visam apurar a forma como os livros com o Ler+ estão exibidos na livraria (num expositor próprio, ou juntamente com os outros livros).

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

Neste ponto do questionário, tentámos aferir a forma como a livraria perceciona a escolha do consumidor (Quadro 21). Tratando-se de uma visão estratégica de mercado, era importante entender a forma como a livraria interpreta os fatores que influenciam a escolha do público (Lages *et al.*, 2007). Era ainda necessário saber se a livraria tende a influenciar o público nas suas escolhas, nomeadamente recomendando livros com o selo Ler+.

### Quadro 21 - Escalas relativas à escolha do consumidor

ITENS
10. Pela sua experiência, o consumidor escolhe um livro que lê ou compra... 11. Na sua opinião, ao comprar um livro, o consumidor privilegia preferencialmente... 12. Costuma recomendar livros com o selo Ler+?
Fontes: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Item 10 desenvolvido a partir de Lages, M., Liz, C., António, J. H., &amp; Correia, T. S. (2007). Os estudantes e a leitura. <i>Lisboa: Editorial do Ministério da Educação.</i></li> <li>▪ Item 11 desenvolvido a partir de Yoo, Donthu e Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. <i>Journal of the academy of marketing science</i>, 28(2), 195-211.</li> <li>▪ Item 12 desenvolvido a partir de Costa, A. F., <i>et al.</i> (2011). <i>Avaliação Externa do Plano Nacional de Leitura: os primeiros cinco anos.</i> CIES-IUL &amp; ISCTE.</li> </ul> Medidas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Item 10: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 8 declarações que visam apurar os fatores que influenciam a escolha de um livro por parte do consumidor.</li> <li>▪ Item 11: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 6 declarações que visam apurar as dimensões do <i>band equity</i> privilegiadas pelo consumidor.</li> <li>▪ Item 12: Escala tipo Likert de cinco pontos, composta por 1 declaração que visa apurar se o inquirido tem o hábito de recomendar aos seus clientes livros com o selo Ler+.</li> </ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

No momento em que se desconhece o futuro do PNL, era fundamental conhecer a posição da livraria relativamente ao prosseguimento deste projeto (Quadro 22).

## Quadro 22 - Escalas relativas ao Plano Nacional de Leitura

ITENS
13. Parece-lhe importante o prosseguimento do PNL? 14. Se quiser, deixe-nos a sua opinião sobre o PNL e o selo Ler+.
Fontes: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Itens desenvolvidos e aplicados por Costa, A. F., <i>et al.</i> (2011). <i>Avaliação Externa do Plano Nacional de Leitura: os primeiros cinco anos</i>. CIES-IUL &amp; ISCTE.</li></ul>
Medidas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Item 13: Escala tipo nominal medida com "sim" ou "não", composta por 1 pergunta que visa aferir a posição do inquirido face ao prosseguimento do PNL.</li><li>▪ Item 14: Resposta aberta facultativa, para que o inquirido possa exprimir livremente o que pensa do PNL e do selo Ler+.</li></ul>

Fonte: Autora, com base no referencial teórico

## 2. Caraterização da amostra

Neste estudo foram respondidos corretamente e de forma completa 8 questionários, sendo que responderam em nome das respetivas livrarias: 5 gerentes, 1 livreiro, 1 gestor e 1 empregado de balcão.

No Quadro 23 podemos observar a antiguidade das empresas inquiridas, sendo que a livraria mais antiga que respondeu ao questionário exerce a sua atividade há 40 anos (1976) e a mais recente há 6 anos (2010).

### Quadro 23 - Início de funções das livrarias inquiridas

	Número de livrarias	Ano do início da atividade	Anos de atividade
	1	1976	40
	3	2001	15
	1	2004	12
Fonte:	1	2007	9
	1	2008	8
	1	2010	6

Autora, com base nos resultados obtidos

As livrarias apresentam um volume de negócios situado entre os 250.001€ e 500.000€; 3 livrarias entre os 50.001€ e 250.000€ e 1 livraria com um volume de negócios abaixo do 50.000€.

7 das livrarias caracteriza os seus clientes como sendo clientes regulares, havendo uma delas que afirma ter clientes maioritariamente ocasionais.

No que diz respeito ao facto de a livraria ter um site com possibilidade de venda online, 75% afirmou que não e 25% que tinha.

### **3. Apresentação dos resultados**

#### ***3.1 O selo Ler+ na livraria***

Uma vez que o questionário dirigido ao público pretendia inquirir uma amostra representativa dos consumidores, tornou-se importante averiguar a experiência das livrarias sobre o assunto. Assim, as duas livrarias com venda online admitiram que dos livros que fazem parte da lista sugerida pelo PNL e à venda no site, muitos estão identificados com o selo Ler+.

75% das livrarias assumiu que não existe qualquer contacto institucional entre o PNL e a livraria e 25% admitiu que existe algum tipo de contacto institucional.

Ao avaliar se os livros à venda na livraria que fazem parte da lista sugerida pelo PNL estão devidamente identificados pelo respetivo selo Ler+, a maioria dos inquiridos afirmou que todos os livros estão devidamente identificados (62,5%) e os restante afirmaram que só alguns estão devidamente identificados.

No que diz respeito à exposição nas prateleiras dos livros com o selo Ler+, a maioria das livrarias declarou que estes estão arrumados com os outros livros (87,5%), embora metade tenha admitido que são pontualmente destacados em campanhas específicas (Natal, Campanha escolar, ...). Apenas uma das livrarias admitiu que os livros com o selo Ler+ se encontram destacados num expositor próprio, na secção juvenil.

#### ***3.2 A escolha do consumidor***

As livrarias foram convidadas a refletir sobre os fatores que mais pesam quando o consumidor escolhe um livro para ler ou comprar (Quadro 24). Os fatores destacados como tendo uma influência no momento da escolha de um livro foram: por indicação de um profissional da livraria ou biblioteca (100%); por lhe agradar o título ou a capa (87%); por indicação de outra pessoa (87%); por já ter lido livros do mesmo autor (75%); por lhe ter sido atribuído um prémio literário (62,5%) e por ter o selo Ler+ (50%). Apenas uma livraria considerou que o Top de vendas possa ter uma influência

relevante, assim como foi considerado pouco relevante o facto do consumidor já ter visto um filme sobre o livro (37,5%).

#### Quadro 24 - Fatores que influenciam a escolha do consumidor

	Percentagem da amostra
Indicação de um profissional da livraria ou biblioteca	100
Gostar do título ou da capa	87,5
Indicação de outra pessoa	87,5
Ter lido outros livros do mesmo autor	75
Atribuição de um prémio literário	62,5
Ter o selo Ler+	50
Ter visto um filme sobre o livro	37,5
Estar no Top de vendas	12,5

Fonte: Autora, com base nos resultados obtidos

Depois, as livrarias tiveram de referir quais as dimensão do *brand equity* mais valorizadas pelo consumidor no que diz respeito à compra de livros com o selo Ler+ (Quadro 25). Assim, as associações à marca aparecem no topo da lista de dimensões valorizadas (50%), seguidas da qualidade percebida e do valor da marca (37,5%). A atitude do consumidor (25%) e a intenção de compra (12,5%) parecem não ser relevantes no momento de escolher um livro como selo Ler+. Por sua vez, a lealdade à marca Ler+ é uma dimensão que as livrarias acreditam não ter qualquer importância para o consumidor (0%).

#### Quadro 25 - Dimensões do valor da marca valorizadas pelo consumidor

	Percentagem da amostra
Associações à marca Ler+	50
Qualidade percebida da marca Ler+	37,5
Valor da marca Ler+	37,5
Atitude do consumidor face à marca Ler+	25
Intenção de compra da marca Ler+	12,5
Lealdade à marca Ler+	0

Autora, com base nos resultados obtidos

Quando questionados sobre o facto de recomendarem ou não aos consumidores livros com o selo Ler+, 62,5% dos inquiridos admitiram ter por hábito recomendar livros do PNL.

Relativamente à pertinência do prosseguimento do PNL, houve unanimidade e todos os inquiridos consideraram importante que este projeto continue a existir.

Finalmente, algumas livrarias deixaram testemunhos sobre o PNL e o selo Ler+, registrando que o PNL estabeleceu uma "ligação entre o livro e as crianças", "foi importante na sensibilização dos profissionais na área da educação para a importância da leitura, dando-lhes tempo e criando incentivos à leitura", criando "iniciativas junto das bibliotecas escolares". Por outro lado, -"o guia que representa a lista de livros que fazem parte do PNL para professores, pais e educadores é uma mais-valia", constituindo-se numa "lista credível e de boa qualidade literária", embora salvaguardando que a mesma deveria ser "mais criteriosa".

## Conclusões

A leitura em Portugal e a influência do PNL, foram já objeto de vários estudos e múltiplos artigos (Alçada *et al.*, 2006; Beja, 2012; Conde *et al.*, 2010; Costa *et al.*, 2011; Leite, 2012; Neves *et al.*, 2008; Neves *et al.*, 2014) . No entanto, a temática abordada nesses documentos sempre versou sobre o fenómeno da leitura, o que se lê e a forma como o PNL impulsionou a leitura em Portugal.

O nosso estudo debruçou-se sobre o valor da marca Ler+ e o selo Ler+. Criado pelo PNL, este selo permite aos consumidores identificar de forma fácil e objetiva todos os livros recomendados pelo PNL.

Era nosso objetivo aferir o impacto que as dimensões de valor da marca têm no selo Ler+, e o efeito que terá junto dos consumidores. Tratou-se desde o início de um grande desafio, pois o selo Ler+ nunca tinha sido estudado e é pouco frequente assistirmos a estudos sobre marcas de bens culturais. Aliás, além de ser uma marca que não visa o lucro de uma organização, Ler+ é, acima de tudo, uma marca potenciadora da comunicação do produto livro, influenciando comportamentos, nomeadamente impulsionando a leitura em Portugal.

Por outro lado, tratando-se de um selo (ou rótulo), estamos perante algo que permite o reconhecimento e a identidade visual de um produto ao qual se associa determinada qualidade implícita. Por sua vez, o termo *qualidade* tem uma conotação intrinsecamente positiva. Quando estamos perante um produto que exhibe um selo associado a parâmetros de qualidade, estamos perante um produto mais desejável aos olhos do consumidor. Encontrámos estudos publicados no que diz respeito a selos (ou rótulos) que estão relacionados com certificação, qualidade, ecologia, produtos biológicos, selo ambiental, rótulo alimentar, rótulo de embalagens ou rótulo nutricional. A verdade é que têm muito pouco a ver com a realidade de um selo com as características e objetivos do selo Ler+. Assim, focámos a nossa investigação em autores que abordam, de forma transversal, a qualidade e a rotulagem relacionada com a mesma (António & Teixeira, 2001; Branco, 2008; Casadesús *et al.*, 2001; Coelho, 2006; Fey *et al.*, 1996; Gomes, 2009; Pinto & Soares, 2010).

Apesar da controvérsia que envolve a elaboração da lista de livros recomendados pelo PNL, são múltiplos os artigos publicados que atestam a importância do PNL e a influência positiva que o selo Ler+ exerce sobre o público leitor. No entanto, o nosso objetivo não era elaborar um estudo meramente opinativo, tínhamos de ir mais longe e conseguir resultados empíricos. Rapidamente constatámos que o selo Ler+ exigia ser estudado na área do marketing, e o valor desta marca analisado. Só assim poderíamos encontrar respostas objetivas e concretas sobre o valor da marca Ler+ e a influência que a mesma tem junto do consumidor. Esta constatação conduziu-nos invariavelmente a autores que estudaram o valor da marca, nas suas várias dimensões (Aaker, 1991; Brito, 2010; Costa e Almeida, 2012; Freire, 2005; Kapferer, 2000; Keller, 2003; Ruão, 2003; Yoo & Donthu, 2001).

O objetivo central deste estudo, avaliar o impacto que a marca Ler+ tem na escolha do consumidor, nomeadamente na sua intenção de compra, tendo por base a análise das várias dimensões do valor da marca Ler+, foi atingido.

Também os objetivos específicos deste estudo foram alcançados, pois (1) estudou-se a relação entre as dimensões do valor da marca Ler+; (2) identificaram-se as variáveis que ajudam a definir o valor da marca Ler+; (3) analisou-se a forma como o valor da marca Ler+ se reflete na intenção de compra do consumidor; (4) avaliou-se quais as dimensões do valor com maior impacto no valor da marca Ler+ e (5) apresentaram-se os resultados apurados sobre a experiência do consumidor com a marca Ler+.

### **Contributos e implicações da investigação para o PNL**

Neste estudo, para analisar as várias dimensões do valor da marca Ler+ partimos da perspectiva de três autores de referência: Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo & Donthu (2001). Optámos então pelo modelo explicativo de Yoo & Donthu (2001) com base nas seguintes dimensões: notoriedade/associações à marca, lealdade à marca e qualidade percebida da marca.

A estratégia adotada para avançar no nosso estudo passou pela aplicação de um questionário ao público português. Este questionário permitiu-nos arriscar um perfil do consumidor da marca Ler+. Trata-se de um público informado, escolarizado, com hábitos de leitura, que valoriza a cultura e a educação na formação pessoal do indivíduo. Podemos ainda inferir que esta temática desperta tanto mais o interesse quanto maior a

formação académica dos indivíduos. Esta conclusão vem corroborar uma das conclusões do barómetro de opinião pública PNL, divulgado em 2011, que concluía que "é entre a população com o ensino superior e a população com o ensino secundário que ocorrem os maiores valores e as maiores taxas de acréscimo no conhecimento da existência do PNL".

Por outro lado, concluímos também que a grande maioria dos inquiridos são do sexo feminino, o que nos pode levar a deduzir que esta temática interessa mais a mulheres do que a homens. Este dado já havia sido adiantado por Neves *et al.* (2007), que traçou o perfil social dos leitores em Portugal, afirmando que se caracteriza "por uma maior incidência nas mulheres, nos mais escolarizados, nos mais jovens, nos estudantes".

Ao refletirmos sobre as dimensões do valor da marca Ler+ na perspetiva do consumidor, refletidas nas hipóteses formuladas, constatámos que o valor da marca Ler+ é suportado pela qualidade percebida, pela lealdade e pela atitude do consumidor. São estas as três dimensões que conferem valor a esta marca e que levam o consumidor a ter intenção de comprar livros com o selo Ler+, preterindo outros sem este selo.

Sabendo à partida que a qualidade percebida é subjetiva e pode variar de indivíduo para indivíduo, de acordo com as suas expectativas (Aaker, 1991), ficou provado que a marca Ler+ projeta uma qualidade percebida positiva no consumidor. Os consumidores consideram que a marca Ler+ é de alta qualidade e é muito confiável, algo que os leva a valorizar a mesma. Concluímos que a qualidade percebida da marca Ler+ contribui positivamente para a construção do valor da marca Ler+.

No que diz respeito à lealdade, verificamos que influencia positivamente o valor da marca Ler+. Os consumidores que se consideram leais à marca Ler+, reconhecem que se trata de uma marca de grande qualidade e atribuem-lhe valor. Este resultado reforça os estudos de Aaker (1991) e Yoo & Donthu (2001) segundo os quais existe uma forte relação entre a lealdade à marca e o valor da marca.

Quanto às associações à marca, grande parte dos inquiridos assumiu que consegue identificar a marca Ler+ entre outras marcas e afirmou conhecê-la bem. No entanto, estas associações não contribuem para a valorização da marca Ler+. Apesar deste resultado ser contrário ao previsto, na verdade, quer Yoo & Donthu (2001), quer Costa *et al.* (2011) obtiveram resultados que explicam que há marcas que podem ser muito

conhecidas, mas não serem percebidas pelo consumidor como marcas de valor. Assim, concluímos que, para o consumidor português, a marca Ler+ não se inclui no conjunto das marcas de grande valor, apesar deste reconhecer facilmente a marca no meio de outras. Esta fragilidade encontrada entre as associações à marca Ler+ e o valor da mesma pode trazer implicações para o PNL. Na verdade, nos primeiros anos de existência, o PNL investiu em várias ações de divulgação com grande impacto: presença na RTP/ RDP, através de vários programas televisivos; publicidade em autocarros da Carris; divulgação em espaços públicos; etc. Nos últimos anos, provavelmente devido a restrições orçamentais, o PNL diminuiu as suas ações de divulgação. É possível que a redução do número de atividades mediáticas do PNL, e que tinham grande impacto junto do público, tenham contribuído para enfraquecer as associações à marca. Assim, para reforçar as associações à marca Ler+, e consequentemente o valor da marca Ler+, é importante que o PNL renove as suas ações de divulgação, intensificando-as junto do público.

No âmbito da atitude do consumidor face a produtos com o selo Ler+, comprovámos existir uma relação positiva entre a atitude do consumidor e o valor da marca Ler+. O nosso estudo reforçou a teoria de Aaker (1991), que defende que o valor da marca tem implicações diretas na atitude do consumidor. Foi demonstrado que o consumidor português reconhece o valor da marca Ler+ e que isso tem implicações nas suas atitudes perante esta marca.

Por fim, ficou evidenciado que o valor da marca Ler+ influencia a intenção de compra do consumidor. O estudo revelou que as dimensões do valor da marca Ler+ influenciam a intenção de compra de produtos que apresentem o selo Ler+. Reforçando a teoria de Aaker (1991), o consumidor português reconhece valor à marca Ler+ e isso faz com que aumente a sua intenção de adquirir produtos em que o selo Ler+ é exibido.

De uma forma geral, este estudo pode ser uma importante ferramenta de trabalho para o PNL, na medida em que poderá desenvolver as suas estratégias de comunicação e divulgação com base nos resultados apurados, planificando ações que tenham mais impacto junto do consumidor e, assim, mais sucesso. Numa época em que se vive numa conjuntura económica complicada, é de extrema importância condensar esforços em atividades que potenciem o sucesso, rentabilizando custos. Esse êxito pode passar por repensar o plano de comunicação, que neste momento está muito colado à comunidade

educativa. É fundamental voltar a projetar o PNL para a sociedade civil, dando-lhe visibilidade e cimentando associações fortes junto do público.

No ano em que o PNL comemora dez anos de existência, sabe-se já que este projeto vai ter continuidade. O nosso estudo concluiu que 93% dos inquiridos considera importante o prosseguimento do PNL, o que está em consonância com o resultado do barómetro de opinião pública PNL (2011), que divulgou que 94,7% "dos inquiridos recomenda a continuidade do PNL". Também as livrarias expressaram unanimemente a importância da continuidade deste projeto.

Provamos que a marca Ler+ é uma marca forte, frequentemente lembrada na mente dos consumidores, que se mostram leais a ela, e lhe reconhecem qualidade. É, portanto, uma marca que veio para ficar e que tem potencial para crescer, continuando a ser um ativo valioso para o PNL.

### **Contributos e implicações da investigação para as livrarias**

Estudado o impacto que o selo Ler+ tem junto do consumidor, pareceu-nos importante conhecer o ponto de vista das livrarias, tentando apurar se estas têm uma perceção correta das dimensões valorizadas pelo público.

Estabelecer um paralelismo entre os dados apurados nos dois questionários aplicados (ao público e às livrarias) não é tarefa fácil, uma vez que as variáveis em estudo não foram exatamente as mesmas, no entanto podemos fazer algumas inferências interessantes.

As livrarias consideraram que os fatores que mais influenciam a escolha do consumidor no momento da compra de um livro são a indicação de um profissional da livraria ou biblioteca, a empatia com o título ou capa, a indicação de outra pessoa e o facto de já ter lido outros livros do mesmo autor. Estes resultados corroboram os dados apresentados por Lages *et al.* (2007), em que o fator preponderante para a escolha de um livro foi a empatia com o título ou capa, seguido da indicação de amigos ou familiares e por já ter lido outros livros do mesmo autor.

Para as livrarias, as dimensões que conferem valor à marca Ler+ aos olhos do consumidor são as associações à marca, a qualidade percebida e o valor da marca.

Curiosamente, nenhuma livraria considerou que a lealdade fosse uma dimensão relevante.

Assim, concluímos haver um desfasamento entre a perceção das livrarias e as verdadeiras dimensões valorizadas pelo consumidor. Nesse sentido, divulgar o presente estudo junto do setor livreiro pode trazer benefícios a estas organizações, uma vez que poderão planificar as suas ações de marketing tendo em conta as dimensões de valor da marca realmente valorizadas pelo consumidor português.

### **Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras**

O presente estudo apresenta algumas limitações que podem ser encaradas como sugestões para futuras investigações.

Uma das limitações deste estudo prendeu-se com o facto de não existirem estudos sobre o impacto de selos similares aplicados em livros junto dos consumidores. Assim, seria interessante fazer um estudo comparativo entre o impacto do selo Ler+ na escolha do consumidor -e, por exemplo, o impacto do selo "Best seller", também exibido em livros, na escolha do público leitor.

A escala utilizada de Yoo e Donthu (2001), utilizada neste estudo, apresentou alguns constrangimentos, pois, ao aplicá-la a um produto cultural, algumas questões podem ter parecido confusas ou desadequadas. No âmbito da atitude do consumidor, esta escala parece algo desajustada, já que a escala intermédia "não concordo, nem discordo" registou um elevado número de respostas, denunciando indecisão por parte dos inquiridos. Foi o que aconteceu relativamente à publicidade relacionada com a qualidade do produto, às entidades que emitem selos de qualidade, à preferência por produtos da marca habitual e à funcionalidade de produtos de marca. Recomenda-se o melhoramento desta escala e o ajustamento dos seus itens, em estudos similares aplicados a bens culturais.

O facto das associações à marca Ler+ não terem apresentado significância para o valor da marca Ler+ merece ser aprofundado em estudos futuros. Pode ser pertinente aprofundar a suspeita de que o abrandamento das ações de divulgação por parte do PNL estão na origem do enfraquecimento das associações à marca Ler+.

Finalmente, no que diz respeito às livrarias, há várias sugestões a registar. O desfasamento verificado entre a perceção das livrarias e as verdadeiras dimensões valorizadas pelo consumidor português deveria ser aprofundado em investigações futuras. Seria ainda importante que fossem ajustadas as variáveis em estudo no que diz respeito às livrarias, e que fossem recolhidas mais respostas, por forma a consolidar os resultados obtidos.



## Bibliografia

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.

Aaker, David (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press, USA.

Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2007). *Liderança de marca*. Planeta Agostini.

Acock, A.C. (2005). Working With Missing Values. *Journal of Marriage and Family*, 67 (4), 1012-1028.

Aftharnorhan, Wan Mohamad (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International journal of engineering science and innovative technology*. v. 2, n.º 5.

Alçada, I., Calçada, T., Martins, J., Madureira, A., & Lorena, A. (2006). *Plano nacional de leitura–Relatório síntese*.

António, N. S., & Teixeira, A. (2007). *Gestão da Qualidade-De Deming ao modelo de excelência da EFQM*.

Beja, Rui (2012). *A edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. Lisboa: APEL.

Branco, R. F. (2008). *O Movimento da Qualidade em Portugal: O Contributo da Gestão da Qualidade para a Gestão Global das Organizações: Case Studies, Opiniões, Resultados de um Inquérito a Empresas Certificadas*.

Brito, C. & Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Editorial Verbo.

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.

Caetano, Joaquim (2009). *Gestão da comunicação*. Quimera Editores.

Casadesús, M.; Gerusa, G. & Heras, I. (2001). *Benefits of ISO 9000 – Implementation in Spanish industry*. *European Business Review*, v. 13, n.º 6, 327-335.

Castro, João P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Clifton, R., & Pedro, C. (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora, Lda.

Coelho, Miranda (2006). *Portugal está no bom caminho em matéria de Qualidade*. *Revista País Económico*, n.º 50.

Conde, E., Mendinhos, I., Correia, P., & Martins, R. (2012). *Aprender com a biblioteca escolar: referencial de aprendizagens associadas ao trabalho das bibliotecas escolares na educação pré-escolar e no ensino básico*. Lisboa: RBE.

Costa, A. F., Pegado, E., Ávila, P., Coelho, A. R., Figueiredo, A., & Fontes, A. (2009). *Relatório de avaliação do 4º ano do Plano Nacional de Leitura*. GEPE/Ministério da Educação.

Costa, A. F., Pegado, E., Ávila, P., & Coelho, A. R. (2011). *Avaliação do Plano Nacional de Leitura: os primeiros cinco anos*. CIES-IUL & ISCTE.

Costa, L. S., & De Almeida, V. M. C. (2012). *Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro*. *REMark*, 11(2), 43.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.

Despacho n.º 15377/2013, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 229, de 26 de novembro de 2013

*Diretrizes da IFLA/UNESCO para Bibliotecas Escolares.* (2002). Versão em português (Portugal), 2006, trad. Maria José Vitorino

Dubois, B., & Roxo, F. V. (1993). *Compreender o consumidor.*

Fey, R., Gogue, J. M., Henriques, J., & Júnior, A. A. (1996). *Princípios da gestão da qualidade.*

Fornelos, C. A. D. R. (2013). *O impacto da evolução tecnológica no mercado livreiro.*

Freire, K. D. M. (2005). *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca.*

Furtado, Artur (2003). *Impacte da Certificação ISO 9000 nas empresas portuguesas.* Portuguese Journal of Management Studies, 8 (2), 173-203.

Gil, A. C. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. In *Métodos e técnicas de pesquisa social.* Atlas.

Gomes, F. C. (2009). *O selo certificador como ferramenta de comunicação para produtos orgânicos.*

Goode, W. H. & Hatt, P. K.(1972). *Métodos em pesquisa social.* São Paulo: Nacional.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.

Hill, M.M. & Hill, A. (2005). Amostragem. *Investigação por Questionário.* Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa, 41-65.

Joly, Martine (2007). *Introdução à análise da imagem.* Lisboa: Edições 70

Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa.*

Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. *Psychology: A study of a science*, 3, 423-475.

Keller, K. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º 1, 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*, vol. 11998. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L., & Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall.

Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 43-46.

Kotler, P. (1999). Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 155-175.

Lages, M., Liz, C., António, J. H., & Correia, T. S. (2007). *Os estudantes e a leitura*. Lisboa: Editorial do Ministério da Educação.

*Lançar a rede de bibliotecas escolares: relatório síntese*. Ministério da Educação, (1996). Coord. Isabel Veiga. Lisboa: Ministério da Educação.

Leite, J. C. (2012). *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. Lisboa. Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. *Revista da Universidade de Aveiro. Letras. II Série*, (1), 429-431.

Lima, M. R. D. N. (2012). *O livro editado em Portugal e o mercado brasileiro*.

Lindon, D., & Freitas, L. (2004). *Mercator XXI-Teoria e prática do Marketing*. Dom Quixote.

Magalhães, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.

MANIFESTO, D. (1999). IFLA. *UNESCO sobre bibliotecas públicas*. Disponível em <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>. Consultado em 04/10/2015.

Marcas e patentes (2015). Disponível em <http://www.marcasepatentes.pt/>. Consultado em 10/11/2015

- Maroco, J. 2007. *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Marques, Alzira (2014). *Marketing relacional - como transformar a fidelização de clientes em vantagem competitiva*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, J. M., Sempé, & Guedes, F. (2005). *Profissões do livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*.
- Mastrangelo, P. (2011). *Relatório de estágio em edição na Porto Editora*.
- Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1), 110-126.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1978). An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 12(2), 277-291.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2007). *Comportamento do consumidor*. Prentice-hall.
- My own Portugal (2016). Disponível em <http://www.myownportugal.com/livrarias-de-portugal/>. Consultado em 11/05/2016
- Neves, J. S., Lima, M. J., & Borges, V. (2008). *Práticas de Promoção da Leitura nos Países da OCDE*.
- Neves, J. S., Beja, R., dos Santos, J. A., & dos Santos, J. A. (2014). *Comércio livreiro em Portugal Estado da arte na segunda década do século XXI*.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. New York. LTC.
- OCDE (2001). *Knowledge and Skills for Life. First Results from PISA 2000*. Paris. OCDE.
- OCDE (2004). *Learning for Tomorrow's World. First Results from PISA 2003*. Paris. OCDE.

OCDE (2007). *PISA 2006: Science Competencies for Tomorrow's World*. Paris. OCDE.

Palaio, R. E. A. (2011). *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.

Pereira, C. S. (2007). Plano e Listas. Disponível em: < <http://www.casdaleitura.org/>. Consultado em 20/12/2015

Perez, Clotilde (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Perterson R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbachs Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381-391.

Pimenta, R. (20 de dezembro de 2015) E afinal o que é um livro infantil?. *Público 2*, 12-17.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (vol. 53). Summus Editorial.

Pinho, A. S. (2011). *Relatório de estágio em edição no Grupo Editorial LeYa*.

Pinto, Abel & Soares, Iolanda (2010). *Sistemas de Gestão da Qualidade – Guia para a sua Implementação*. Lisboa. Edições Sílabo.

Plano Nacional de Leitura (2011). *Relatório de Atividades do Plano Nacional de Leitura 2010-2011*. Plano Nacional de Leitura. Disponível em <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/> Consultado em 23/11/2015

Plano Nacional de Leitura (2013). *Relatório de Atividades do Plano Nacional de Leitura 2012-2013*. Plano Nacional de Leitura. Disponível em <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/> Consultado em 23/11/2015

Plano Nacional de Leitura (2015). *Manual de normas gráficas do logo Ler+*. Disponível em <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/> Consultado em 02/01/2016

Plano Nacional de Leitura (2016). Disponível em <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/> Consultado em 02/01/2016

Portaria n.º 192-A/2015 de 29 de junho

Portaria n.º 755/2009, de 14 de Julho

Ramos, Cristina (2014). *Estratégia: a alavanca da biblioteca escolar*. Rede de Bibliotecas Escolares. Lisboa

Resolução do Conselho de Ministros n.º 86/2006, de 12 de julho [Plano Nacional de Leitura. Aprova o PNL e cria a respetiva comissão].

Ribeiro, S. I. M. C. P. (2012). *Os benefícios e as dificuldades na certificação da qualidade: Norma NP EN ISO 9001: 2008*.

Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*.

Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*.

Ruão, Teresa (2006). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras Edit.

Saias, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), José Soares Neves, Maria João Lima & Margarida Carvalho (2007). *A Leitura em Portugal*. Lisboa: GEPE.

Santos, J. F., & Pereira, J. M. (2014). *Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2(3).

- Serra, E. M., & González, J. A. V. (1998). *A marca: avaliação e gestão estratégica*.
- Silva, Lino Moreira (2002). *Bibliotecas escolares e construção do sucesso*.
- Sim-Sim, Inês, & Fernanda Leopoldina Viana (2007). *Para a Avaliação do Desempenho de Leitura*. Lisboa. GEPE/Ministério da Educação.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento Do Consumidor, O*. Artmed.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Editora E-papers.
- Vieira, K. M., & Dalmoro, M. (2008). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados. *XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, 32.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

# Anexos

## Anexo 1 - Listas do PNL 2015

Livros Recomendados		LER+ PLANO NACIONAL DE LEITURA	2015
LISTA	ÂMBITO	Nº LIVROS	
6 a 12 meses	Leitura em voz alta	16	
1 a 2 anos		23	
2 a 3 anos		77	
Educação Pré-escolar		429	
1º ano	Leitura orientada	120	
2º ano		114	
3º ano		97	
4º ano		66	
5º ano		75	
6º ano		79	
5º e 6º anos (alunos sem hábitos de leitura)		63	
7º ano		63	
8º ano		54	
9º ano		62	
1º ano		Leitura autónoma	137
2º ano	175		
3º ano	227		
4º ano	125		
5º ano	110		
6º ano	105		
3º ciclo	234		
Ensino Secundário	Sugestões de leitura	435	
Formação de adultos		230	
3º/4º/5º/6º anos	Apoio a Projetos - História de Portugal	84	
3º ciclo		34	
Ensino Secundário		36	
3º/4º/5º/6º anos	Apoio a Projetos - História Universal	41	

3º ciclo		27
Ensino Secundário		41
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Temas científicos	19
3º/4º/5º/6º anos		97
3º ciclo/ Ensino Secundário		87
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Corpo Humano/ Saúde	32
3º/4º/5º/6º anos		28
3º ciclo		15
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Natureza/ Defesa do Ambiente	38
3º/4º/5º/6º anos		93
3º ciclo		14
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Educação para a Cidadania	62
3º/4º/5º/6º anos		42
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Artes	42
3º/4º/5º/6º anos		79
3º ciclo		12
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Natal	54
3º/4º/5º/6º anos		62
3º ciclo		9
Educação Pré-escolar 1º e 2º anos	Apoio a Projetos - Temas religiosos	4
3º/4º/5º/6º anos		20
Educação Pré-escolar 1º ano	Língua Inglesa - Leitura em voz alta	78
2º ano	Língua Inglesa - Leitura em voz alta/ autónoma	35
2º/3º/ 3º anos		92
3º ano	Língua Inglesa - Leitura orientada/ autónoma	44
4º ano		41
2º ciclo		116
3º ciclo		157
Ensino Secundário/ Formação de adultos	Língua Inglesa - Sugestões de leitura	209
<b>TOTAL</b>		<b>4960</b>

## Anexo 2 - Questionário ao público

### Impacto do selo Ler+ na escolha do consumidor - Público



O presente questionário insere-se numa investigação levada a cabo no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, no Instituto Politécnico de Leiria, com o objetivo de estudar o impacto que o selo Ler+ tem junto do consumidor leitor. Trata-se de um estudo inovador, pelo que a sua participação é fundamental para a recolha de dados.

A sua colaboração será breve (cerca de 5 minutos), estando assegurado o anonimato das respostas que fornecer. Qualquer dúvida ou esclarecimento poderá ser solicitado através do e-mail da investigadora,

Alexandra Santos: xanacris@gmail.com

Grata pela sua colaboração!

Existem 13 perguntas neste inquérito

#### Dados biográficos e profissionais

##### 1 Sexo \*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

##### 2 Idade \*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- 16-20 anos
- 21-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-60 anos
- 61-70 anos

##### 3 Habilitações literárias \*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- 1º ciclo do ensino básico
- 2º ciclo do ensino básico
- 3º ciclo do ensino básico
- ensino secundário
- ensino superior

#### 4 Situação profissional \*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- estudante no ensino secundário
- estudante no ensino superior
- doméstica ou desempregado(a)
- trabalhador por conta de outrem
- trabalhador por conta própria

#### 5 Já comprou algum livro com o selo Ler+? \*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

#### 6 Atualmente está a ler ou possui algum livro com o selo Ler+? \*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

### O selo Ler+ Plano Nacional de Leitura - Qualidade percebida sobre a marca Ler+

7

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
A marca Ler+ é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A provável qualidade da marca Ler+ é extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de que a marca Ler+ seja funcional é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de que a marca Ler+ seja confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ler+ deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ler+ parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealdade à marca Ler+

8

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

Considera-se leal à marca Ler+.	1	2	3	4	5
A marca Ler+ é a sua primeira opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compra outro livro se existir na livraria um livro com o selo Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Associações à marca Ler+

9

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

Sabe com o que a marca Ler+ se parece.	1	2	3	4	5
Consegue identificar a marca Ler+entre outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhece bem a marca Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca Ler+ vêm à sua mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consegue rapidamente lembrar-se do logotipo da marca Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem dificuldade em imaginar a marca Ler+ na sua mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Valor da marca Ler+

10

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Faz sentido comprar um livro com o selo Ler+ em vez de outro sem selo, mesmo que sejam iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outro livro tenha as mesmas características de um livro com o selo Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se há outro selo tão bom quanto o Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outro livro não é diferente de um que tenha o selo Ler+, parece mais inteligente comprar o que tem o selo Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intenção de compra de livros com o selo Ler+

11

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Gostaria de comprar um livro com o selo Ler+?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria um livro com o selo Ler+ se o encontrasse numa loja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura ativamente livros com o selo Ler+ para comprar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Atitude do consumidor face à marca Ler+

12

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Marcas publicitadas são melhores do que marcas não publicitadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selos de qualidade são emitidos por entidades bem conhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefere uma determinada marca se for da maioria dos produtos que compra ou usa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não se importa com a marca da maioria dos produtos que compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de marca funcionam melhor do que outros de marcas brancas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Plano Nacional de Leitura

13 Para finalizar, parece-lhe importante o prosseguimento do PNL? \*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

Submeter o seu inquérito  
Obrigado por ter concluído este inquérito.

## Anexo 3 - Questionário a livrarias

### Impacto do Selo Ler+ na escolha do consumidor - Livrarias



O presente questionário insere-se numa investigação levada a cabo no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, no Instituto Politécnico de Leiria, com o objetivo de estudar o impacto que o selo Ler+ tem junto do consumidor leitor. Trata-se de um estudo inovador, pelo que a sua participação é fundamental para a recolha de dados.

A sua colaboração será breve (cerca de 5 minutos), estando assegurado o anonimato das respostas que fornecer. Qualquer dúvida ou esclarecimento poderá ser solicitado através do e-mail da investigadora,

Alexandra Santos: xanacris@gmail.com

Grata pela sua colaboração!

Existem 14 perguntas neste inquérito

#### Dados organizacionais

##### 1 Identifique o cargo/ função que ocupa na livraria \*

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

##### 2 A livraria que representa iniciou funções em \*

Por favor, digite uma data:

##### 3 No que diz respeito ao volume de negócios de 2015, situe a livraria que representa \*

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- < 50.000€
- 50.001€ a 250.000€
- 250.001€ a 500.000€
- 500.001€ a 1.000.000€
- 1.000.001€ a 10.000.000€
- > 10.000.001€

Escolha a opção que melhor se adequa à situação

##### 4 Classifique os clientes da livraria \*

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Maioritariamente clientes regulares
- Maioritariamente clientes ocasionais

##### 5 A livraria que representa tem site com possibilidade de venda online? \*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

## O selo Ler+ na livraria

6

Se respondeu sim à questão anterior, os livros que fazem parte da lista sugerida pelo PNL estão identificados no site com o selo Ler+?

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Nenhum	Poucos	Alguns	Muitos	Todos

\*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '5 [Q0005] (A livraria que representa tem site com possibilidade de venda online?)

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7 Há algum tipo de contacto institucional entre o PNL e a livraria? \*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

8

Na sua livraria, os livros que fazem parte da lista sugerida pelo PNL estão devidamente identificados pelo respetivo selo Ler+?

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Nenhum	Poucos	Alguns	Muitos	Todos

\*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9

**Na sua livraria os livros com o selo Ler+:**

**Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:**

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Encontram-se destacados num expositor próprio com identificação do PNL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontram-se destacados num expositor próprio, na secção infantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontram-se destacados num expositor próprio, na secção juvenil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontram-se destacados num expositor próprio, na secção adulto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estão arumados com os outros livros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São destacados em campanhas pontuais (Campanha escolar, Natal, ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

**Pela sua experiência, o consumidor escolhe um livro que lê ou compra**

**Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:**

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Por estar no Top de vendas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ter o selo Ler+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por lhe agradar o título ou a capa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por indicação de outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por indicação de um profissional da livraria ou da biblioteca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por lhe ter sido atribuído um prémio literário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por já ter lido outros livros do mesmo autor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ter visto um filme sobre o livro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11 Na sua opinião, ao comprar um livro, o consumidor privilegia preferencialmente:**

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- A qualidade percebida da marca Ler+.
- A lealdade à marca Ler+.
- As associações à marca Ler+.
- O valor da marca Ler+.
- A intenção de compra da marca Ler+.
- A atitude do consumidor face à marca Ler+.

**12 Costuma recomendar livros com o selo Ler+?**

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

\*

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13 Para finalizar, parece-lhe importante o prosseguimento do PNL? \***

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

**14 Se quiser, deixe-nos a sua opinião sobre o PNL e o selo Ler+. \***

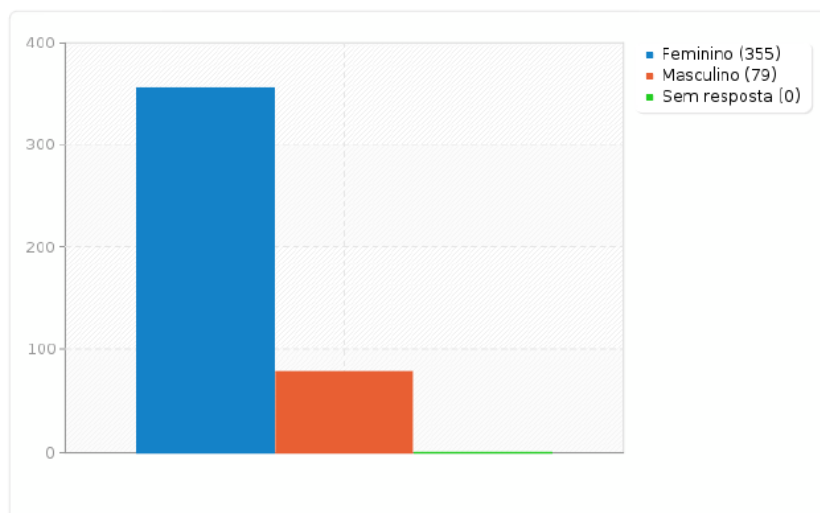
Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Submeter o seu inquérito  
Obrigado por ter concluído este inquérito.

## Anexo 4 - Respostas do questionário aplicado ao público

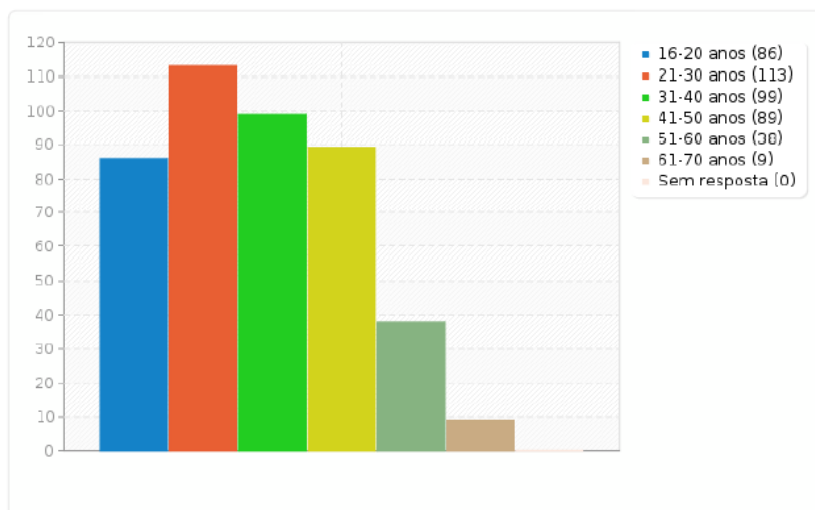
Campo de sumário para Q1

Sexo



Campo de sumário para Q2

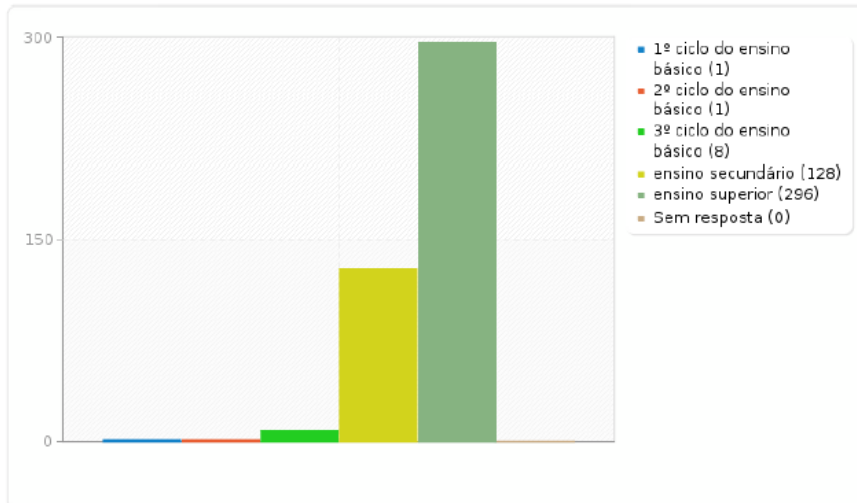
Idade



## Campo de sumário para Q3

### Habilitações literárias

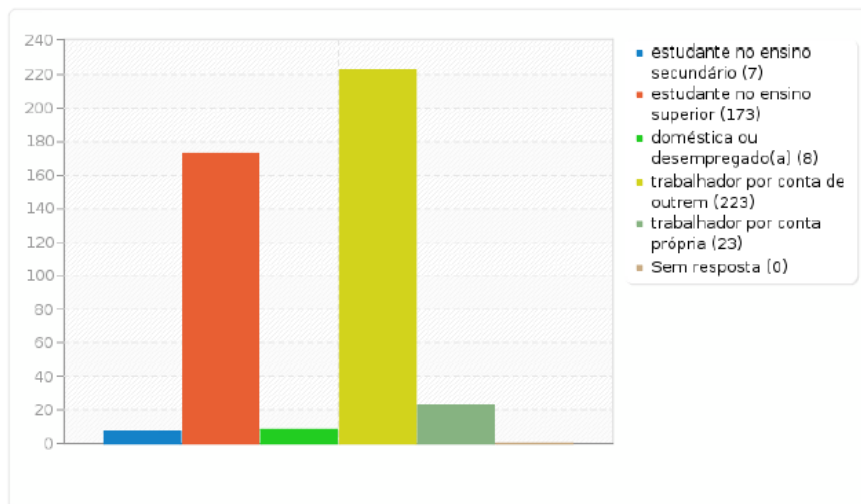
---



## Campo de sumário para Q4

### Situação profissional

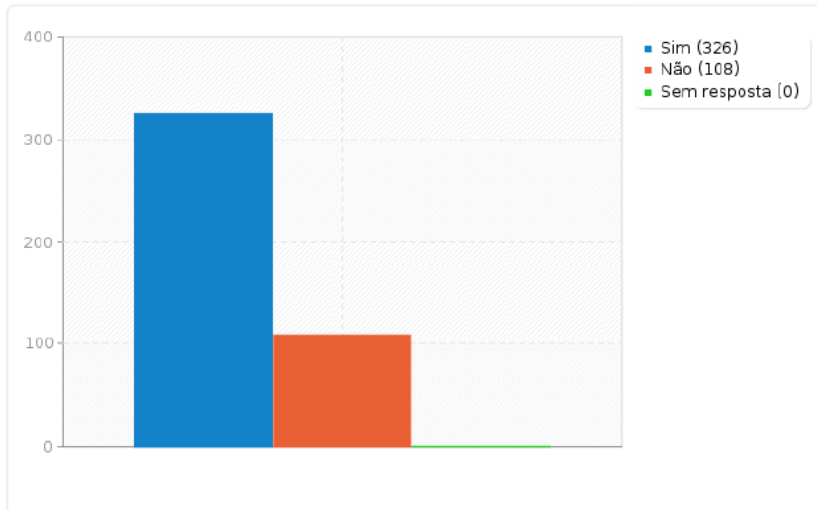
---



### Campo de sumário para Q5

Já comprou algum livro com o selo Ler+?

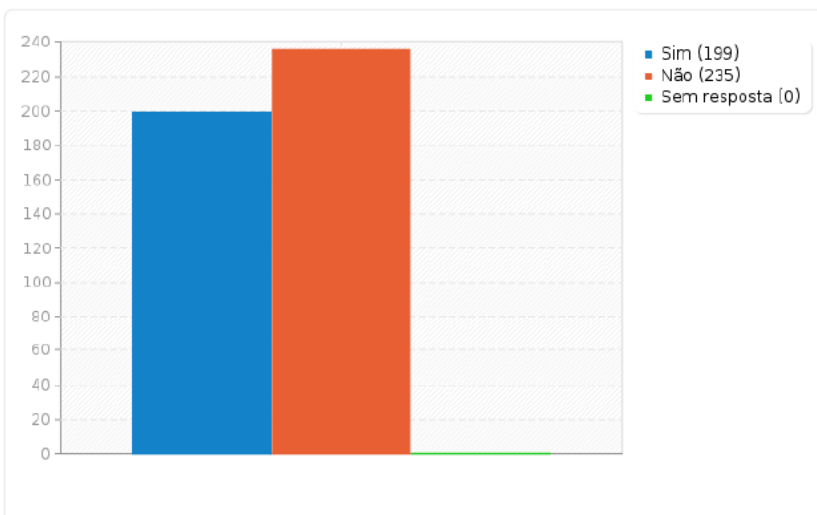
---



### Campo de sumário para Q6

Atualmente está a ler ou possui algum livro com o selo Ler+?

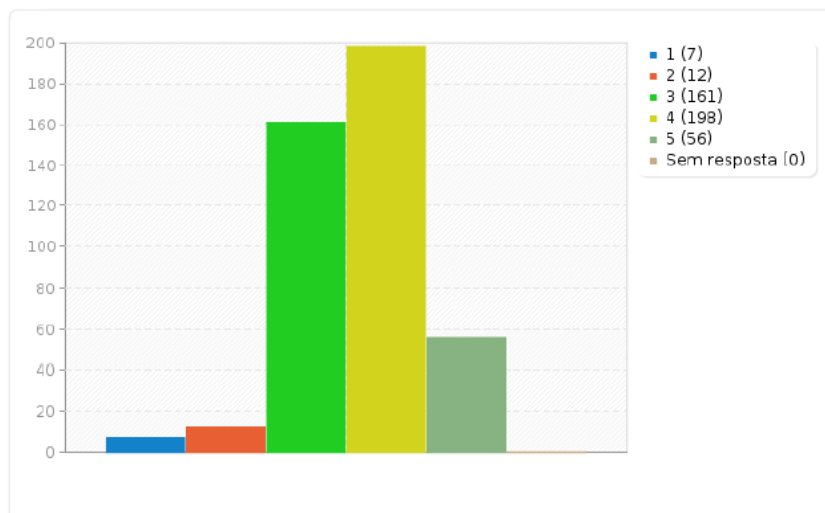
---



### Campo de sumário para Q7(SQ001)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

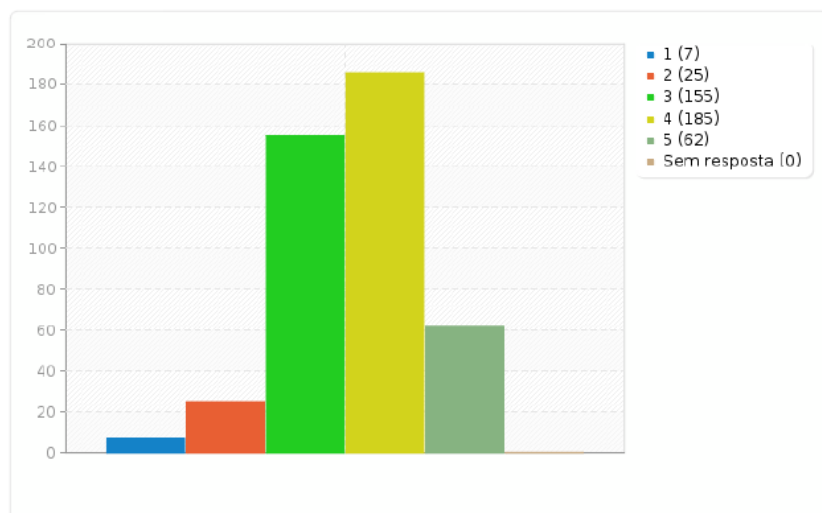
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[A marca
							Ler+ é de alta qualidade.]



### Campo de sumário para Q7(SQ002)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

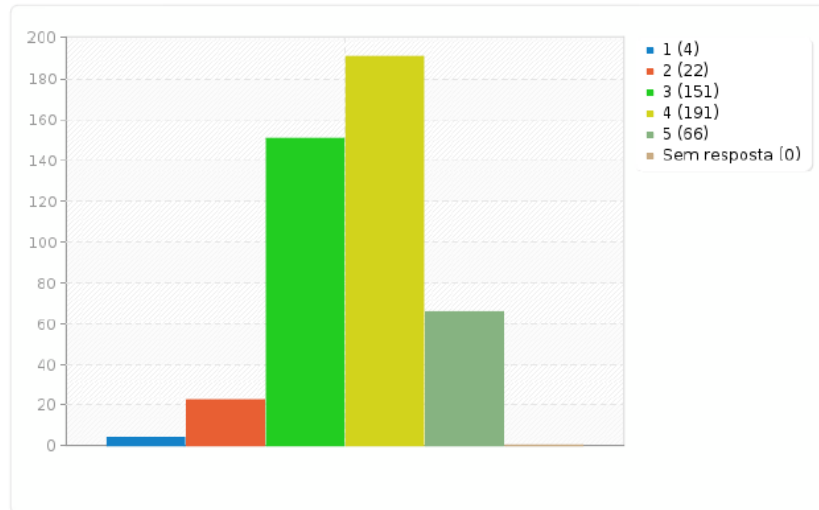
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[A provável
							qualidade da marca Ler+ é extremamente alta.]



### Campo de sumário para Q7(SQ003)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

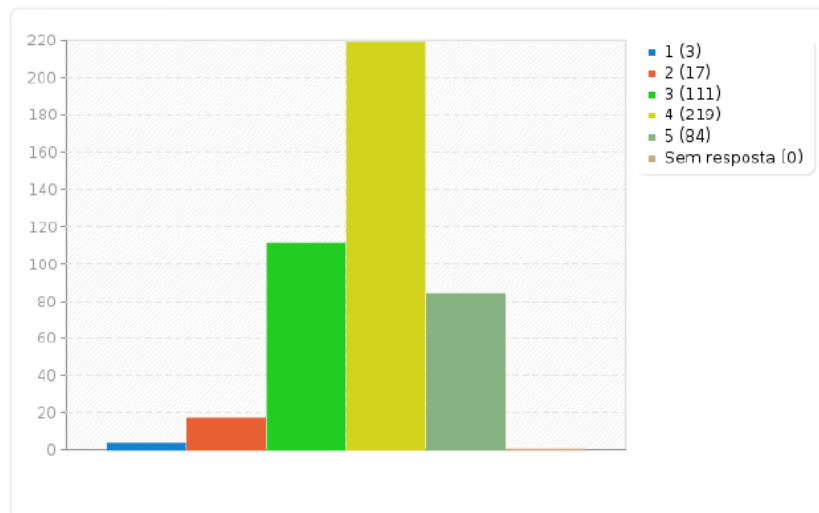
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente		Concordo totalmente	[A
probabilidade de que a marca Ler+ seja funcional é muito alta.]							



### Campo de sumário para Q7(SQ004)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

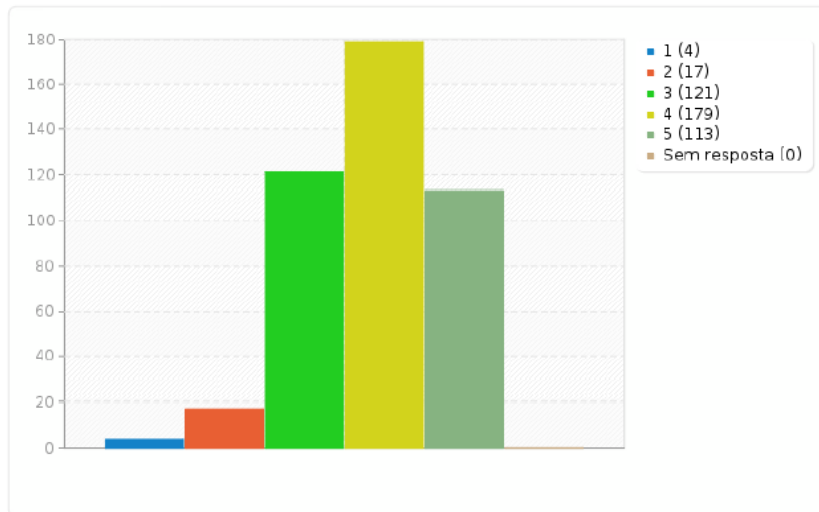
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente		Concordo totalmente	[A
probabilidade de que a marca Ler+ seja confiável é muito alta.]							



### Campo de sumário para Q7(SQ005)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

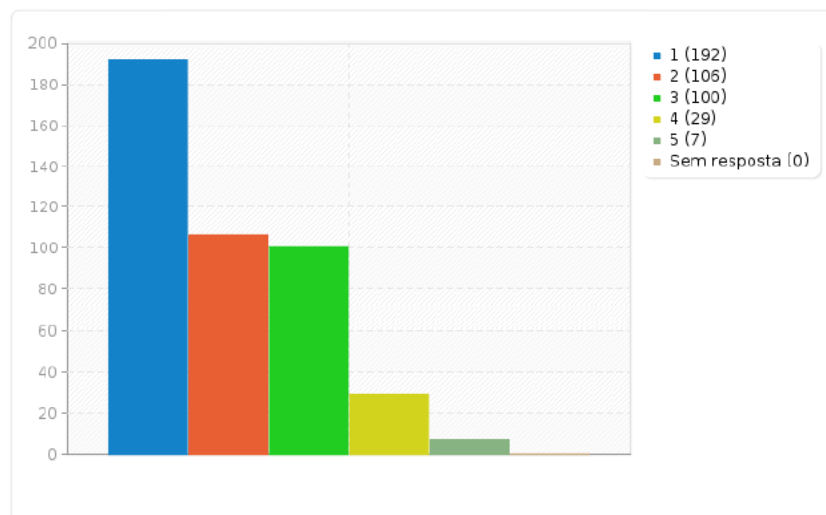
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[A marca
				Ler+ deve ser de muito boa qualidade.]			



### Campo de sumário para Q7(SQ006)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

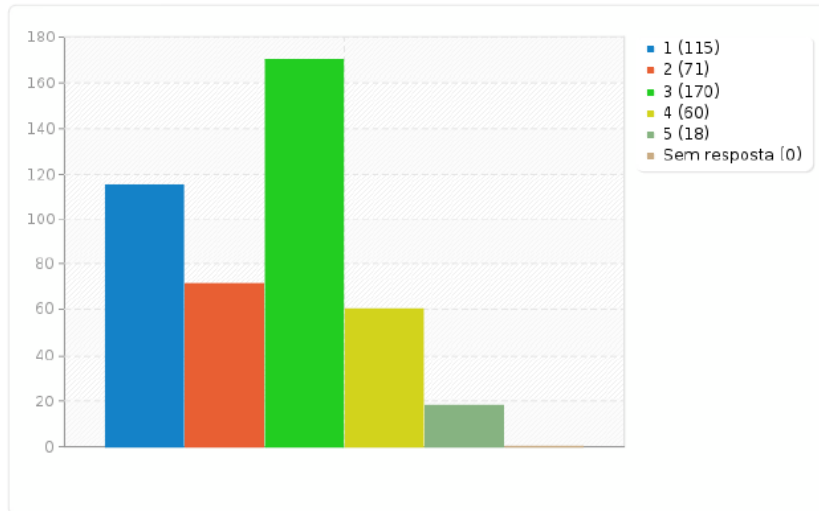
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[A marca
				Ler+ parece ser de baixa qualidade.]			



### Campo de sumário para Q8(SQ001)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

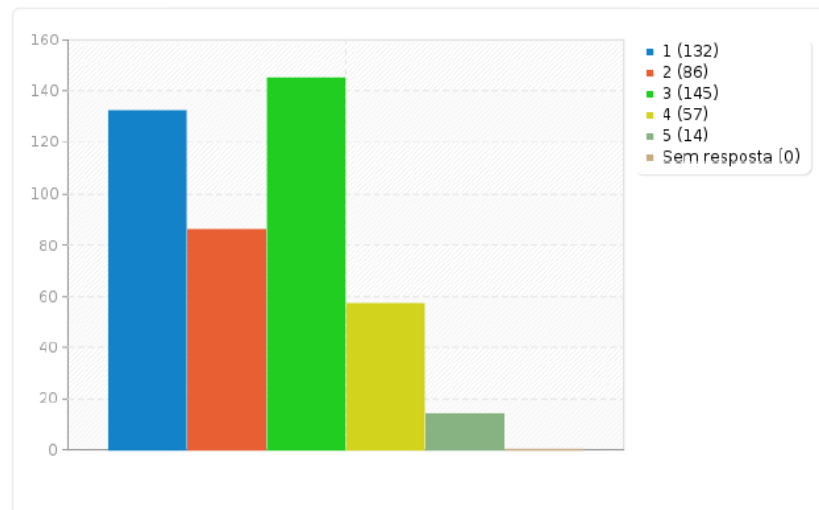
1 2 3 4 5      Discordo totalmente      Discordo parcialmente      Não  
discordo, nem concordo      Concordo parcialmente      Concordo totalmente  
[Considera-se leal à marca Ler+.]



### Campo de sumário para Q8(SQ002)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

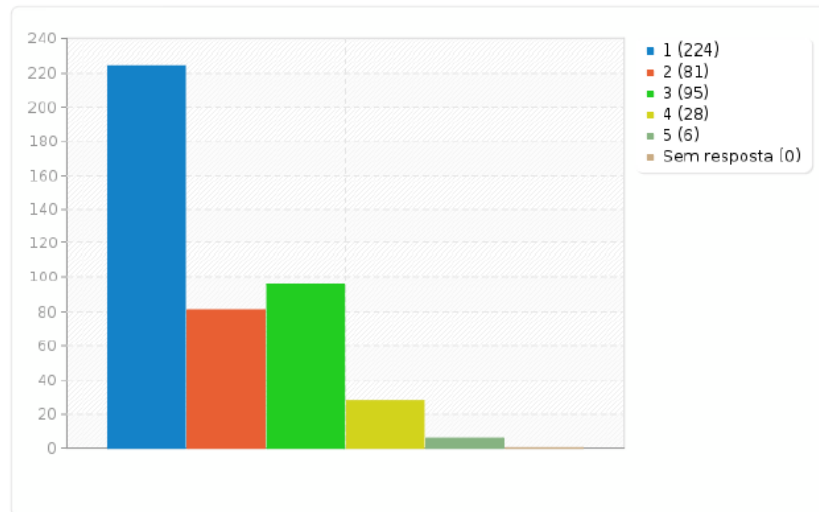
1 2 3 4 5      Discordo totalmente      Discordo parcialmente      Não  
discordo, nem concordo      Concordo parcialmente      Concordo totalmente      [A marca  
Ler+ é a sua primeira opção.]



### Campo de sumário para Q8(SQ003)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

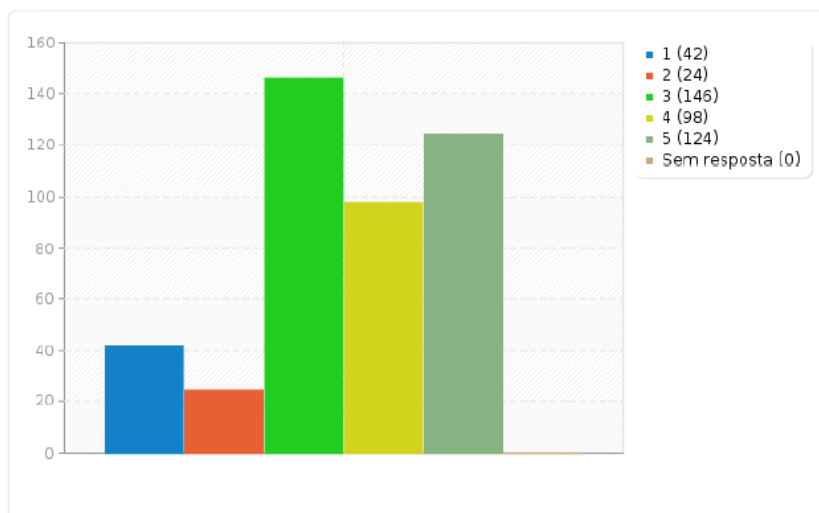
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Não
							compra outro livro se existir na livraria um livro com o selo Ler+.]



### Campo de sumário para Q9(SQ001)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

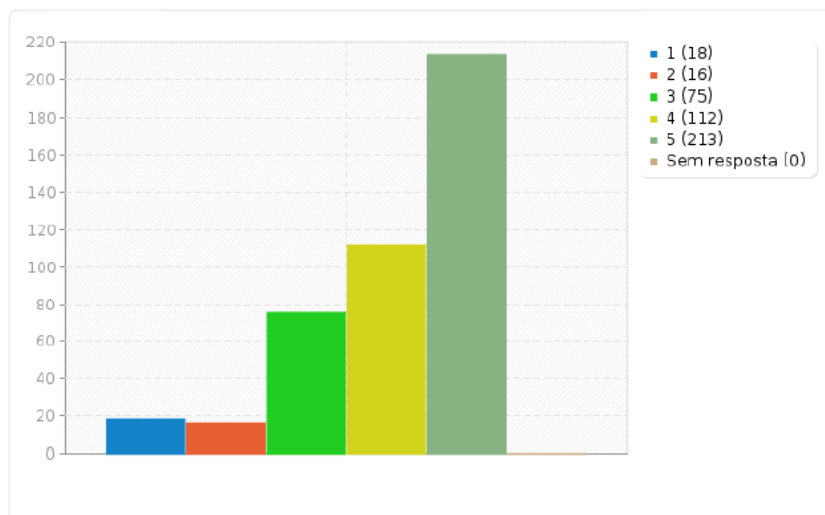
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Sabe com
							o que a marca Ler+ se parece.]



### Campo de sumário para Q9(SQ002)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

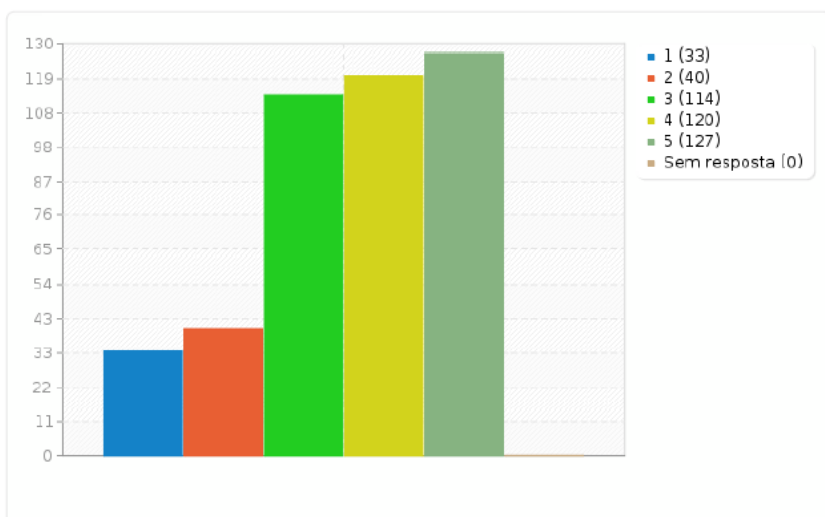
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Consegue
				identificar a marca Ler+entre outras marcas.]			



### Campo de sumário para Q9(SQ003)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

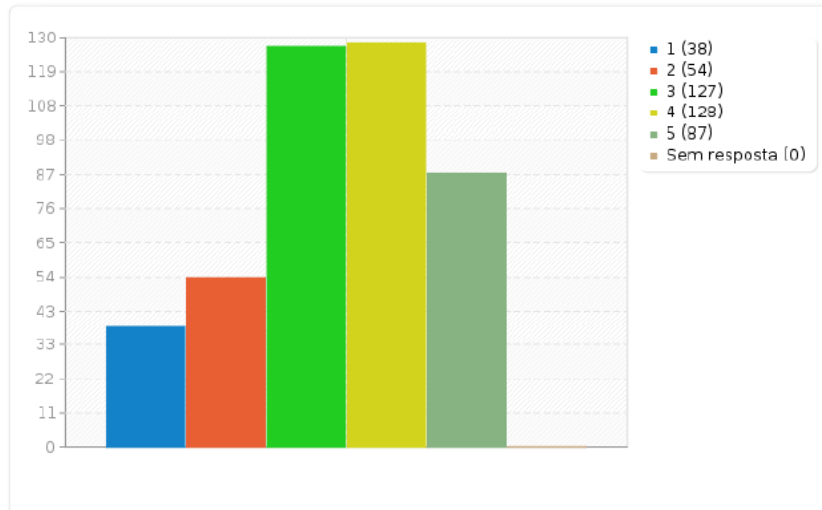
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Conhece
				bem a marca Ler+.]			



### Campo de sumário para Q9(SQ004)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

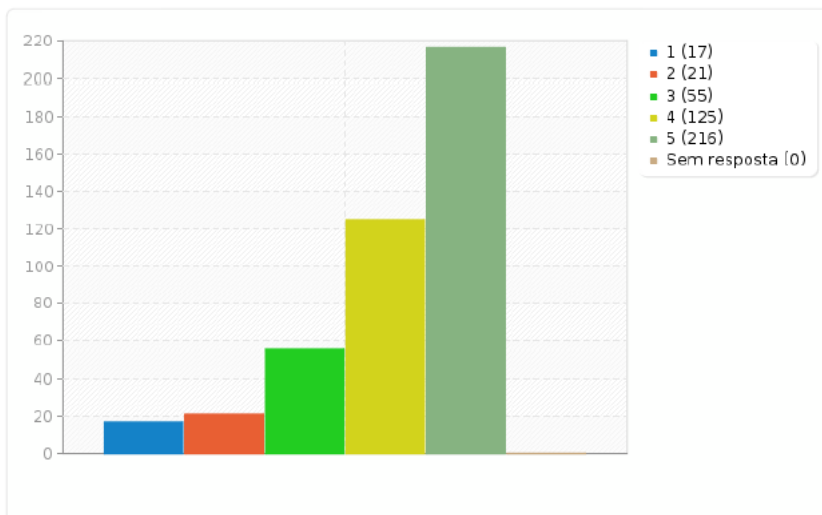
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Algumas
				características da marca Ler+ vêm à sua mente rapidamente.]			



### Campo de sumário para Q9(SQ005)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

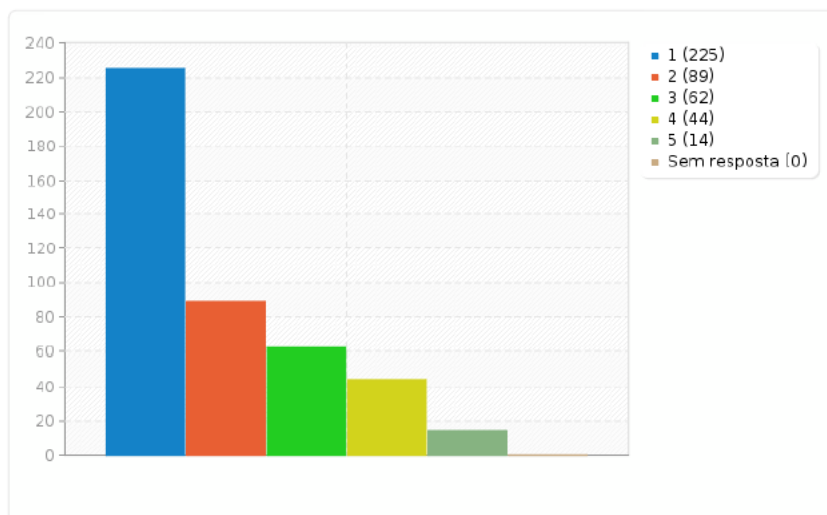
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Consegue
				rapidamente lembrar-se do logotipo da marca Ler+.]			



### Campo de sumário para Q9(SQ006)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

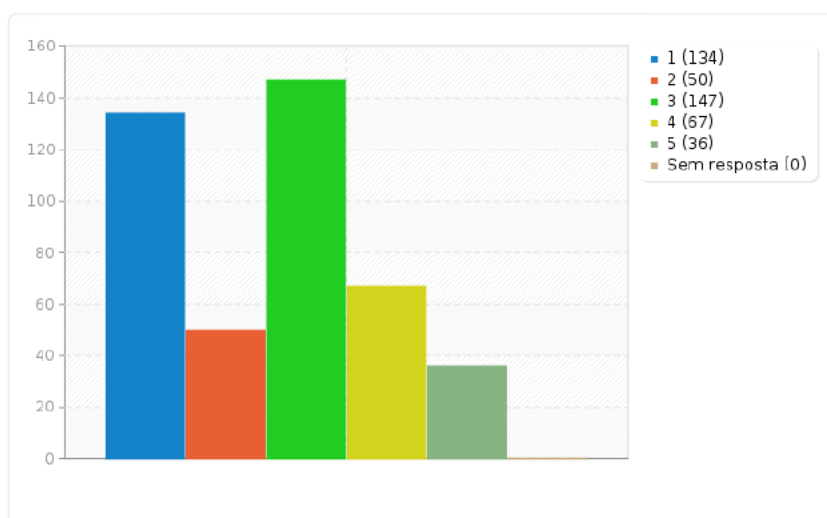
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Tem
				dificuldade em imaginar a marca Ler+ na sua mente.]			



### Campo de sumário para Q10(SQ001)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

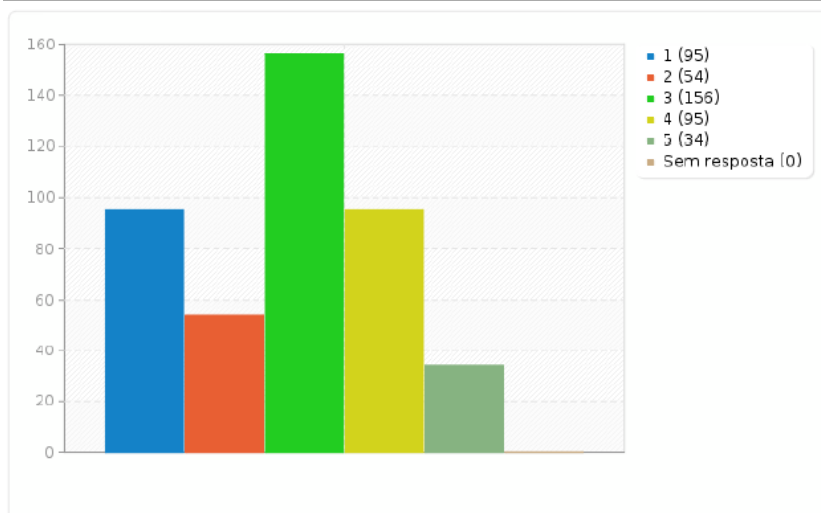
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Faz
							sentido comprar um livro com o selo Ler+ em vez de outro sem selo, mesmo que sejam iguais.]



### Campo de sumário para Q10(SQ002)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

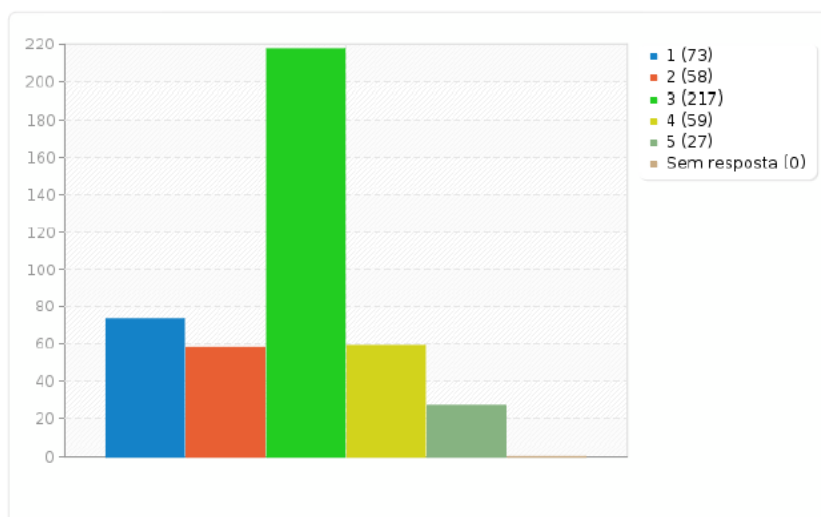
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Mesmo
							que outro livro tenha as mesmas características de um livro com o selo Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+.]



### Campo de sumário para Q10(SQ003)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

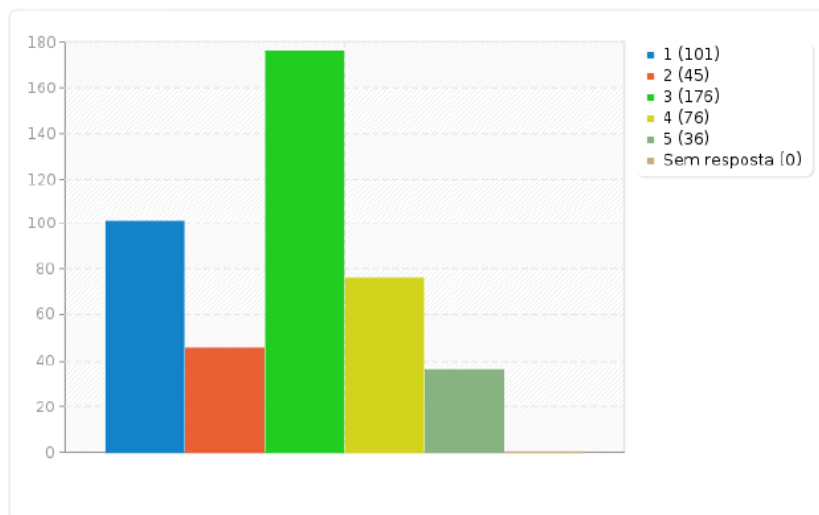
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Se há
							outro selo tão bom quanto o Ler+, prefere comprar um livro com o selo Ler+.]



### Campo de sumário para Q10(SQ004)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

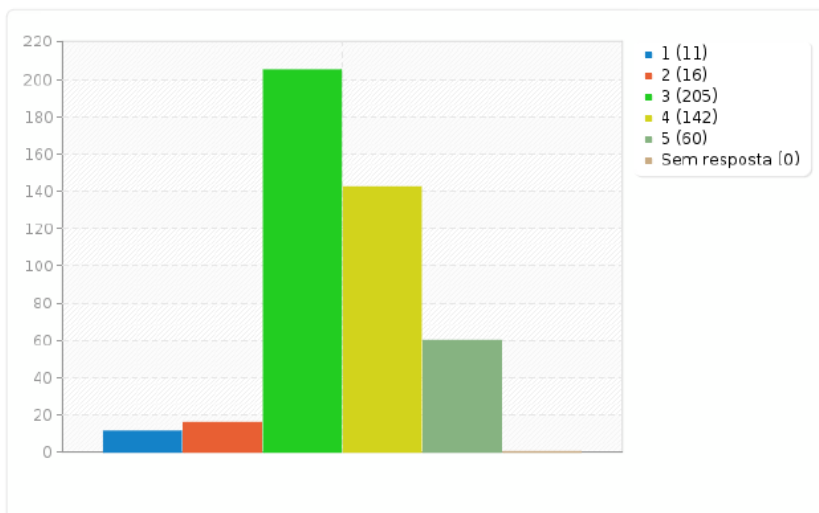
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Se outro
							livro não é diferente de um que tenha o selo Ler+, parece mais inteligente comprar o que tem o selo Ler+.]



### Campo de sumário para Q11(SQ001)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

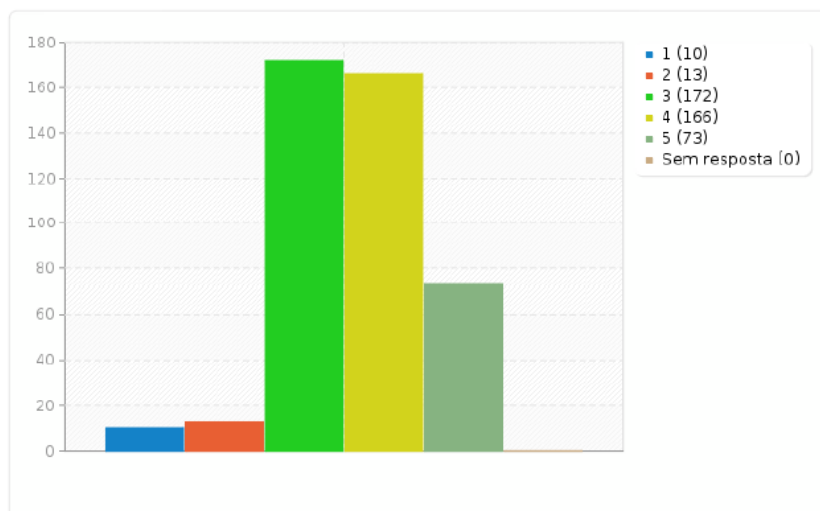
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Gostaria
							de comprar um livro com o selo Ler+?]



### Campo de sumário para Q11(SQ002)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

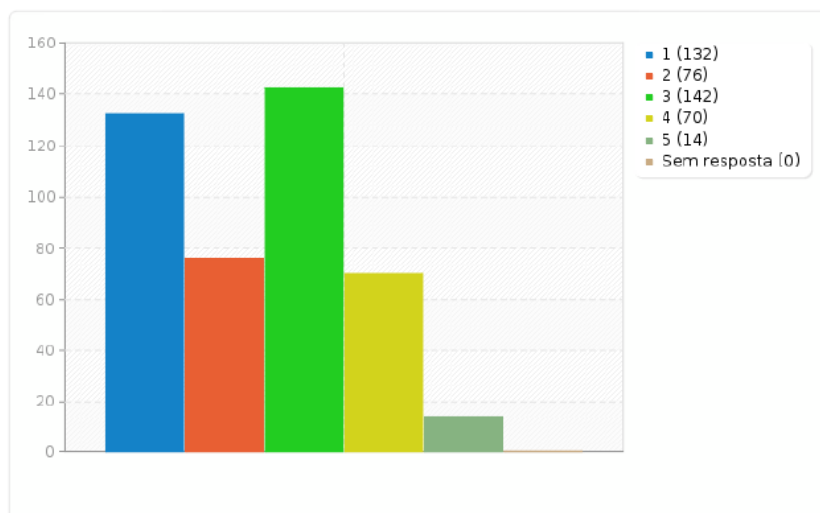
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Compraria
							um livro com o selo Ler+ se o encontrasse numa loja?]



### Campo de sumário para Q11(SQ003)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

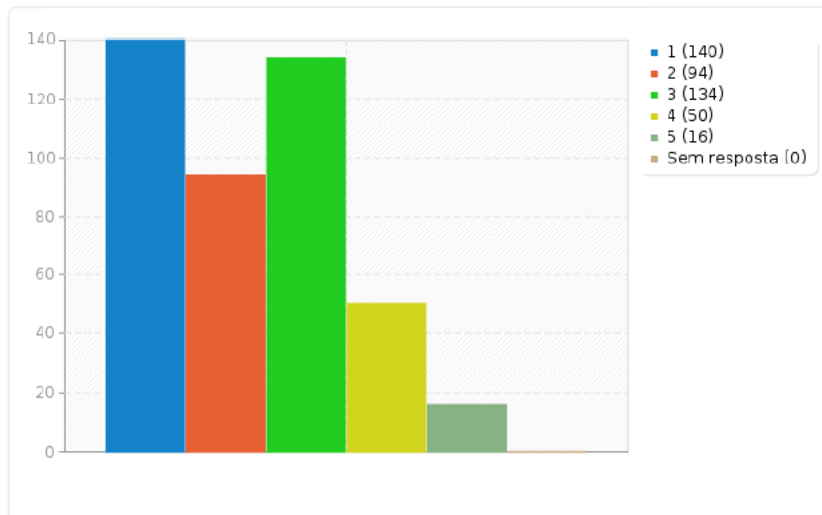
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Procura
							ativamente livros com o selo Ler+ para comprar?]



### Campo de sumário para Q12(SQ001)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

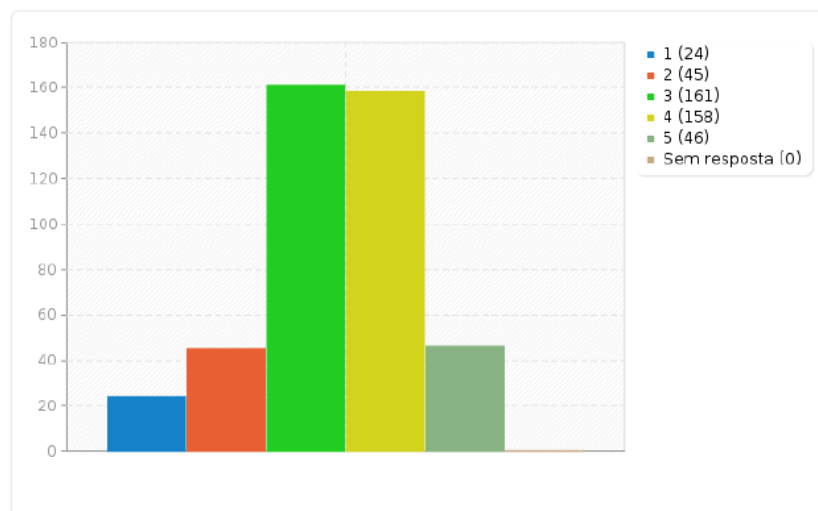
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Marcas
				publicitadas são melhores do que marcas não publicitadas.]			



### Campo de sumário para Q12(SQ002)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

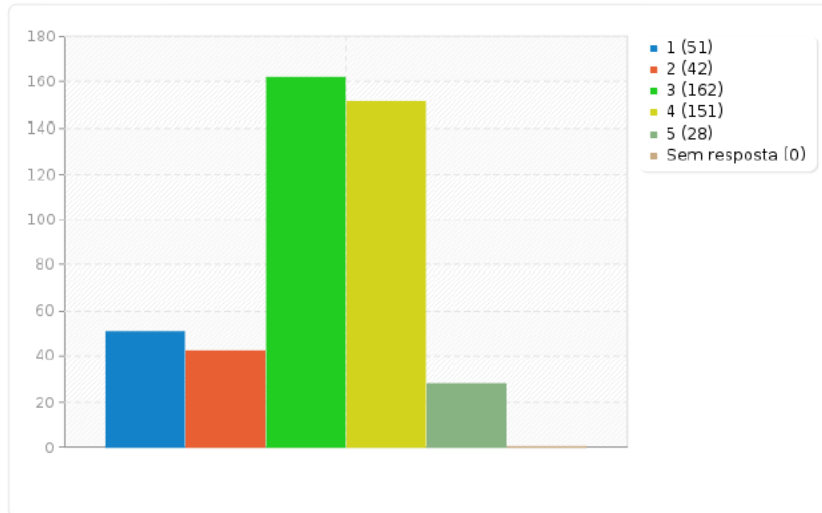
1	2	3	4	5	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não
discordo, nem concordo				Concordo parcialmente	Concordo totalmente		[Selos de
				qualidade são emitidos por entidades bem conhecidas.]			



### Campo de sumário para Q12(SQ003)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

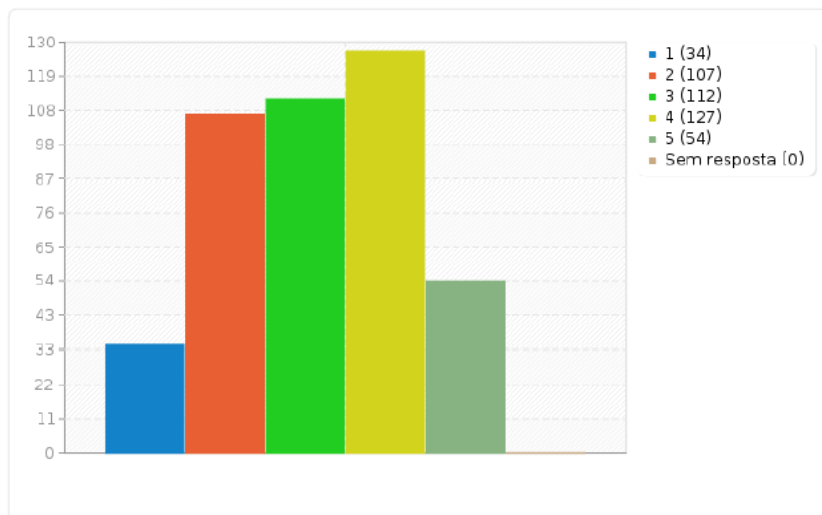
1 2 3 4 5      Discordo totalmente      Discordo parcialmente      Não  
discordo, nem concordo      Concordo parcialmente      Concordo totalmente      [Prefere  
uma determinada marca se for da maioria dos produtos que compra ou usa.]



### Campo de sumário para Q12(SQ004)

Selecione o número que representa a sua resposta, tendo em conta a seguinte correspondência:

1 2 3 4 5      Discordo totalmente      Discordo parcialmente      Não  
discordo, nem concordo      Concordo parcialmente      Concordo totalmente      [Não se  
importa com a marca da maioria dos produtos que compra.]



## Anexo 5 - Entrevista ao Comissário do PNL

Entroncamento, 16 de março 2016

Fernando Pinto do Amaral, nascido em Lisboa em 1960, licenciou-se em Línguas e Literaturas Românicas pela Universidade Lisboa. Depois da licenciatura, concluiu um mestrado sobre poesia contemporânea e, em 1999, o doutoramento com a tese *Discurso e imagens da melancolia na Poesia Portuguesa do século XX*. É professor na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, carreira que iniciou em 1987, repartindo a sua produção literária pela poesia, ficção, tradução e crítica literária. Atualmente, é Comissário do Plano Nacional de Leitura, cargo que desempenha desde a saída de Isabel Alçada, em 2009.

O PNL surge como medida de combate aos baixos níveis de literacia da população portuguesa. Em 2012, em entrevista ao programa "A Páginas Tantas", na TDM (Teledifusão de Macau), referiu que, apesar das oscilações relacionadas com a faixa etária, cerca de 50% da população portuguesa não lia habitualmente livros, ou seja 1 ou 2 livros por ano. De então para cá, a situação alterou-se?

*R.: Posso dizer que, desde 2012 para cá, não temos dados para dizer que a situação mudou, portanto deve ser sensivelmente a mesma coisa. Curiosamente, esses dados são de inquéritos e de estudos que já têm alguns anos e que se têm mantido, embora em alguns casos com uma tendência positiva, porque em alguns casos passaram dos 46%... 48%, para 52%...54%, mas anda ali por volta dos 50%, portanto, ou seja, da população, não estou a falar da população estudantil, estou a falar da população em geral, o que seria, grosseiramente, grosso modo, digamos, 1 em cada 2. Uma em cada duas pessoas, simplesmente, não se pode considerar um leitor, porque lê menos de um livro ou dois por ano. Mesmo esses leitores, o que já seria bom, 50%, não quer dizer que sejam grandes leitores. Leem 1 ou 2 livros por ano, não mais, porque depois, os grandes leitores, aqueles que leem mais do que X livros, digamos, mais do que 7, 8,... 10 livros por ano, sei lá... 1 livro por mês, sei lá... aí já seriam 12 livros por ano, isso é uma faixa muito estreita, ainda, temos de ter essa noção!*

Na última Conferência Internacional do PNL, o diretor-geral do Livro, Arquivos e Bibliotecas, Dr. Silvestre Lacerda, divulgou que em Portugal se publicam anualmente 13 500 novos títulos, ou seja "1,5 livros a cada hora". Considerou os números avassaladores. Quer comentar?

*R: É, porque realmente eu sinto que, ah..., há uma..., quase que uma certa desproporção entre o número de livros publicados e a perceção que as pessoas fazem depois, ah..., em geral, quanto aos índices de leitura, quanto aos hábitos de leitura, isto é, nós, como..., enfim, que trabalhamos nesta área, que somos professores, mediadores de leitura e que estamos em contacto com a população, até nas bibliotecas, os bibliotecários, enfim, as pessoas têm a noção de que há realmente que incentivar à leitura, e que o nosso, o nosso..., enfim, que a nossa população tem de despertar um pouco mais para a leitura, como o caso da população do norte da Europa, sei lá..., como o caso da Alemanha e países desse género, a penetração do livro e da leitura é*

*maior, há..., realmente, as pessoas leem muito. E aqui, eu, de facto, quando fui surpreendido com esse número, eu não tinha a noção da quantidade de títulos que era publicada por ano. Claro que isto inclui, é preciso ver, isto inclui todos os livros técnicos, manuais, etc., isso aumentou muito, isso inclui todas as publicações, portanto inclui livros técnicos, e isso muda alguma coisa, mas mesmo assim, são muitos, são muitos títulos, são muitos títulos, e portanto o meu espanto tem a ver com isso, porque também julgo que, por vezes, há quase que uma fuga para a frente, isto é, as editoras em dificuldade acabam por editar mais pensando que o próximo livro vai..., eventualmente resolver..., exato, pode também ser essa a razão.*

Além da realização de estudos, do trabalho de campo em todos os agrupamentos de escola, envolvendo municípios, a Rede de Bibliotecas Escolares, pais e alunos, outra das faces mais visíveis do PNL é a criação de listas anuais de livros, recomendados para leitura para diferentes níveis letivos e em contexto escolar e familiar. Tendo em conta a subjetividade do processo de seleção de obras para integrar as listas do PNL, e que muitas vezes suscita críticas junto da opinião pública, pode falar um pouco deste processo?

*R.: Sim, sim, esse processo tem vindo sempre a ser..., digamos, ao longo do tempo, tem havido uma renovação..., é uma comissão, trata-se de uma comissão, não fomos nós que escolhemos os livros, não são as próprias pessoas do PNL, ah..., os funcionários, digamos, as pessoas que estão lá do Ministério da Educação que escolhem os livros. Nós podemos eventualmente até chamar a atenção, até propor um livro, mas depois é uma comissão, uma espécie de um júri, digamos, chamemos-lhe um júri, que reúne periodicamente, e ao qual há um concurso, isto é, as editoras mandam para lá os livros, e depois, o júri vai ter reuniões, normalmente é nesta fase do ano, primavera... até ao verão, para uma atualização das listas. Esta comissão integra pessoas muito variadas, por norma, professores universitários, pessoas ligadas às escolas de educação, antigos professores, por vezes escritores para a infância, eh..., são pessoas muito variadas..., críticos literários, eh..., e portanto é do conjunto dos membros dessa comissão que depois resulta..., sendo que este processo é muito variável, e, portanto, pode até haver membros que proponham uma obra e depois outros que não gostem assim tanto, e vice-versa, e isto é mesmo assim... Agora, há uma coisa sobre a escolha dos livros que eu gostava de dizer: eh..., por vezes nós temos..., e temos a noção disso..., de que há boas obras literárias e belas obras que não estão nas listas, e tentamos eventualmente inclui-las, mas sabemos que há aquelas obras que podem não estar. Eh..., o contrário, digamos, o erro contrário, nós tentamos evitar ao máximo e tentamos que não aconteça. E quando nos vêm dizer, nós até podemos retirar das listas. Que é, por exemplo, obras que tenham..., que contenham erros, que estejam realmente mal, ou tenham alguma coisa que..., que não..., eventualmente..., a comissão..., tenham escapado, e estejam nas listas, e quando são apontados e claramente verificados esses erros, nós, por vezes..., já tem acontecido..., também não é muito comum..., mas podemos retirar obras das listas, quando acontece que são detetadas essas situações, esses erros. Portanto, porque tentamos que as obras que estão lá sejam todas..., tenham realmente uma dignidade, uma certa qualidade que, realmente, garanta isso. Agora, o contrário..., claro que sim, até porque há tanta coisa que se publica, que não podemos estar atentos a tudo, e por vezes escapa muita coisa... Mas por isso é que a comissão também é suposto, é..., é..., os próprios membros da comissão levarem obras e sugerirem, eles próprios, obras, embora exista todos os anos esta*

*espécie de concurso, digamos, em que as editoras mandam as obras e sugerem..., para eles estarem, digamos, cientes daquilo que é publicado.*

Existe alguma relação entre as listas do PNL e as Metas Curriculares?

*R.: Não, posso dizer-lhe que não... Há um paralelismo, digamos, mas são realidades diferentes, digamos, uma realidade é diferente da outra. Agora, que, claro, que como os alunos são os mesmos alunos e o sistema de ensino é o mesmo... Quer dizer, as obras que estão incluídas, vamos dizer assim, as obras que estão nas metas curriculares estão recomendadas pelo Plano Nacional de Leitura, porque são obras, enfim, de qualidade, como é lógico. No entanto há muitas obras do Plano Nacional de Leitura, ... o Plano Nacional de Leitura está muito para além das metas curriculares. Deixe-me dizer-lhe uma frase que pode ser importante, que é uma frase celebrizada noutros contextos, mas que aqui eu acho que até fica bem, que é "Há mais vida para lá das metas curriculares", percebe? Ou seja, se nós dissermos assim: "as metas"..., "os textos das metas são fracos". Não são! São bons textos! Agora, eu julgo que é muito limitador que os miúdos se fiquem, digamos, cingidos, limitados só aos textos das metas! Devem ler mais do que esses textos! E, portanto, volto a dizer esta frase, que as pessoas interpretem como quiserem: "Há muito mais vida para lá dos textos das metas curriculares!", percebe? E essa outra vida muito mais, enfim, rica e variada, está no PNL. Não quer dizer que os textos das metas não sejam bons, mas ficar limitado às metas, eu julgo que é..., que é escasso! É pouco!*

Relativamente ao selo Ler+, este surge em simultâneo com a divulgação das primeiras listas de livros recomendados?

*R.: O selo, normalmente, tem a ver com o seguinte: com o facto de as obras existirem, estarem nas listas do PNL. Portanto, quando a editora..., o facto da editora poder colar o selo na capa do livro, significa que o livro já pertence às listas do PNL, claro. No entanto temos casos de..., às vezes, são-nos reportados casos de alguns abusos, digamos, de livros que nós sabemos que estão nas livrarias com o selo e que, depois vamos ver e não estavam. Porque nós também não sabemos de cor, porque são centenas de livros..., mas vamos ver e, às vezes, aquele livro não está no PNL, mas pronto! Mas há... São casos raros! As editoras têm um comportamento ético e, quando põem o selo é porque sabem que ele está na lista do PNL.*

A imagem da marca PNL tem sido reforçada a cada ano que passa, destacando-se pelos estudos, trabalho de campo, atualização anual das listas de livros recomendados, conferências nacionais e internacionais levadas a cabo e inúmeras atividades de promoção da leitura e do livro. A marca Ler+ tem sido muito divulgada e associada a múltiplas iniciativas do PNL. Sentem-se os benefícios desta estratégia?

*R.: Sim, eu acho que aí, posso dizer que a resposta é claramente positiva! E julgo que o panorama mesmo..., a imagem que as pessoas têm da leitura mudou nos últimos 9, 10 anos, digamos, desde que existe o PNL. E foi muito importante, aí, o trabalho da Isabel Alçada, eu tentei continuar o trabalho que ela estava a fazer, sem inventar nada de especial, mas com o meu estilo. Cada um tem o seu estilo próprio, claro, mas, no fundo, como eu dizia à bocado, ali, no fundo, julgo que o trabalho aí, a importância da marca se deve sobre tudo ao trabalho dos professores nas escolas. Isto é, os professores e os próprios bibliotecários, nas bibliotecas municipais, as várias iniciativas como a*

*semana da leitura, os concursos de leitura, etc., levaram a que, as pessoas hoje tenham uma relação com a leitura e uma imagem da leitura que é francamente positiva. Isto é, pelo menos bastante mais positiva que tinham há 10 anos e isso é um triunfo da marca Ler+.*

Relativamente ao selo Ler+, este também evoluiu ao longo dos anos, passando de um autocolante facilmente destacável, a um selo incorporado na impressão da capa dos livros. Esta mudança foi importante?

*R.: essa mudança significa que as próprias editoras estão a interiorizar o processo da..., da..., digamos, do selo, e da concessão do selo na integração das listas. Porque, muitas vezes, quando fazem uma segunda edição, ao saber que o livro já está nas listas, integram logo na capa, fica na imagem da capa o selo Ler+. Quando é uma surpresa para a editora, e a editora já tem os livros a circular, e os livros já existem, claro que, aí, eles têm de pôr qualquer coisa, porque por motivos físicos a capa já lá está, e aí tem de ser colado. Mas, muitas vezes a editora, por exemplo, sai uma segunda edição, e há livros que têm muitas edições, como sabe, e quando o livro já está nas listas, é lógico que seja integrado na capa e isso só nos dá prazer. Saber que a editora também tem, digamos, uma..., uma..., a editora sente que há ali também um reconhecimento pela qualidade do trabalho que faz.*

E isso leva-nos à próxima pergunta. O selo permite a fácil identificação da marca Ler+ e a associação imediata ao PNL. Não se tratando de uma certificação de qualidade, não acha natural que seja entendido como tal por parte do consumidor?

*R.: Sim, e, de certa maneira, eu encaminho-me para dizer que, com exceções, porque há sempre exceções em tudo na vida, e ninguém é perfeito, e, portanto, podem existir certamente livros que têm a impressão nas listas e que têm o selo e, provavelmente, aqui ou acolá, poderão ter algum problema, mas nós evitamos isso ao máximo. Portanto, em geral, podemos dizer que, em geral, e salvo raras exceções, os livros que realmente têm o selo Ler+ e que constam das nossas listas são livros, de facto, de..., com alguma qualidade. Portanto, esse reconhecimento que é feito pelo consumidor, sobre tudo pelos pais das crianças que compram livros para crianças, mas não só, eh..., mesmo nos livros para adultos também pode acontecer, mas sobre tudo, como há muitos livros do PNL que são infanto-juvenis, muitas vezes são os próprios pais que reconhecem essa qualidade e isso, a nós, só nos enche de satisfação, não é? Tentamos ser, digamos, fazer jus a essa..., a essa qualidade, o que por vezes, como lhe digo, não é fácil, porque pode haver um livro ou outro em que, aqui ou acolá, isso não aconteça, mas eu insisto que são casos muito raros. Normalmente, tentamos que sejam livros que possam merecer, esse..., esse..., essa qualidade.*

Para que um livro seja considerado um bom livro, o nome do autor, do editor, do tradutor ou do ilustrador são, entre outros, fatores muito importantes, mas o facto deste possuir um selo, como o Ler+, pode transformá-lo num produto "aumentado", dado o valor simbólico e socialmente reconhecido deste selo. Tem conhecimento do impacto que o selo Ler+ tem na vendas dos livros?

*R.: Temos uma..., por vezes temos estimativas que nos são fornecidas informalmente pelos editores, mas não há estatísticas diretas. Isto é, porque os editores..., aí teria de ser feito um estudo entre..., um estudo que é difícil de fazer, porque repare, não se podem comparar títulos diferentes, um título que não está nas listas, com um livro que*

*está nas listas é difícil de comparar. A ser um estudo fidedigno, teria de comparar, por exemplo, em termos de vendas, estou a dar aliás uma sugestão, mas seria, por exemplo, as vendas de um título..., do mesmo título antes de ter o selo Ler+ e depois o mesmo título, o mesmo autor, a mesma capa, tudo igual, mas com o selo Ler+. Só comparando as duas. E aí já se pode comparar e ver o efeito que faz o selo. Porque quando são autores diferentes, livros diferentes, capas diferentes, é complicado comparar coisas que são..., enfim..., que têm dificuldade. Agora, eu, a perceção que temos, e que tem a ver com o que as editoras nos dizem, é que realmente o selo influi bastante, eh..., para..., para as vendas, e na ordem, digamos, de mudanças de percentagens de vendas superiores a dois dígitos. O que quero dizer com superior a dois dígitos, isto é, é que vão para lá, sei lá..., um dígito é 8% ou 9%, e estão para lá dos 10%. Na ordem dos 15, 20, 25% de vendas a mais por ter o selo. Quando digo dois dígitos, é isto. Mas, não sei dizer-lhe se são 20%, se são 30%, por aí... Mas há ali um acréscimo de vendas e esse acréscimo tem a ver com o selo. Agora, devo-lhe dizer que os números de vendas, digamos, de um título, de uma obra, eh..., o número base, julgo que tem a ver com as características, com a idiosincrasia da própria obra. Isto é, com o autor, com o livro, com a capa, com o ilustrador... Depois, como lhe digo, o selo Ler+ pode ser um suplemento que vai crescer, aumentar esta tal ordem de grandeza que eu lhe disse: 10, 20%, 30%..., mas já dentro da ordem dos dois dígitos. É significativo, mas é sempre uma percentagem a partir de um valor de base. Ou por outras palavras, sendo mais concreto, um livro que já vendia..., por exemplo, que só vendia, suponhamos que é um livro difícil, com pouca, pronto, pouca leitura..., que só vendia 500, ele aumenta mais 100 ou 200, mas não vai, de repente, aumentar mais 3000. A partir dos 500. Já vendia 500, passa a vender 700, 800. Agora um livro que já vendia 5000, na mesma percentagem, pode vender mais 1000 ou 2000, além dos 5000. E passa a vender 7000 ou 8000. São percentagens a partir de um valor base. Esse valor base de vendas, julgo que é condicionado por fatores que têm a ver como autor, com a cir..., com a divulgação da própria obra, e não tanto só com o selo do Ler+. O selo do Ler+, de qualquer modo, é um bom suplemento, um catalisador, um suplemento para valores de venda cuja base, digamos assim, parte da própria..., tem como ponto de partida o próprio livro. Isto é, a qualidade do livro, do autor, e tudo isso, e não apenas os selos Ler+.*

Agora a pergunta que impera, não é? Finalmente, em entrevista à Lusa, no dia 4 de novembro de 2015, quando questionado sobre o fim previsto do PNL para 2016, confirmou o facto, manifestando no entanto que faria sentido manter o projeto. Neste momento, já pode adiantar qual será o futuro do PNL?

*R.: A indicação que temos..., não sou eu que decido isso, como é lógico, isso é decidido pelo Ministério da Educação e da Cultura, e pelo Governo, mas a indicação que temos da tutela governamental, portanto, da..., da..., do Ministério da Educação é de que haverá uma continuidade para o PNL. Portanto, estamos muito satisfeitos visto que o..., este programa, digamos, este programa de ação, porque isto, realmente, é um programa plurianual irá continuar..., irá continuar. Estamos..., estamos..., com essa..., temos essa..., temos essa..., garantia da parte do atual governo e, portanto, estamos muito satisfeitos com isso.*